



PAROLES D'EXPERTS

Fabrice RAULT,
Directeur Associé



Théâtraliser le point de vente ne suffit plus... Il faut dorénavant penser phygital !

Chacun de nous est clairement de plus en plus connecté, ce qui modifie profondément nos comportements d'achat au quotidien.

Nous souhaitons avoir accès à l'information, aux produits ou aux avis 24h/24 et 7 jours sur 7. A la moindre interrogation nous dégainons tous notre smartphone pour comparer un prix, une offre ou tout simplement connaître la disponibilité en magasin du produit afin d'éviter tout déplacement inutile. C'est devenu un véritable réflexe.





Chacun évoque donc de plus en plus la sacro-sainte omnicanalité, le fameux commerce unifié mais aussi le... Phygital. Mais qu'est-ce donc le phygital ?

Le phygital est une tendance du Retail, qui a déjà quelques années, dont le principe consiste à relier de manière de plus en plus fine le monde physique et le monde digital. Totalement dévoué aux besoins du consommateur final, le phygital doit offrir la meilleure expérience d'achat sans que jamais rien ne vienne l'interrompre. Du moment où l'on découvre le produit à la télévision (ou ailleurs) jusqu'au moment où on l'achète en boutique... Et même après cela, l'expérience doit permettre de faire revenir le consommateur.

Vous l'aurez compris, l'objectif étant de pouvoir tirer profit du meilleur des deux mondes afin de proposer au consommateur une expérience d'achat la plus courte et la plus personnalisée possible.

Les principaux objectifs de cette tendance sont bel et bien de faire converger le offline avec le online et donc d'accompagner le client du "pré-shopping" jusqu'au service après-vente, à l'aide notamment de dispositifs innovants pour informer, éduquer et engager le client. Mais l'objectif est aussi de réinventer et "d'augmenter" la boutique afin de créer une expérience omnicanale en collectant et en homogénéisant les données du client et ainsi personnaliser l'offre et le service. Les réseaux sociaux seront par

la suite utilisés afin de prolonger l'expérience d'achat et encourager les interactions avec la marque.

Disséminer quelques iPad en boutique pour donner accès au site de la marque ou à quelques vidéos ne suffit plus au consommateur qui dispose déjà de l'ensemble de ces contenus minimalistes depuis son canapé. Une mutation profonde doit s'opérer afin de préparer le client à un parcours d'achat optimal et innovant. Et cela démarre bien avant que le client ne pousse la porte de la boutique.

Malgré la croissance du commerce en ligne, la boutique physique est loin d'être obsolète, elle doit simplement se réinventer et s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs toujours plus technologiques.

Réalité virtuelle, application 3D, géolocalisation, borne interactive, cabine connectée, produit augmenté, miroir interactif,...

Ce sont autant d'innovations qui ont envahi aujourd'hui les boutiques. Mais le vendeur continue d'accueillir, d'aiguiller et de conseiller, il accompagne le client vers de nouvelles expériences d'achats. Le point de vente reste en effet l'espace de vente le plus intéressant et le plus apprécié, il est le prolongement de la marque et sa concrétisation physique.

Sephora est un très bon exemple qui n'a cessé d'innover au cours des 10 dernières années en extrapant l'expérience client au travers

de nouveaux parcours uniques. Application mobile de maquillage ou de coiffure, réalité augmentée, couponing géolocalisé, web-to-store, scan produits avec conseils personnalisés, chaque client dispose chez Sephora du meilleur du digital directement en boutique.

Finalement, le consommateur continuera d'avoir besoin de voir, de toucher et d'essayer son produit afin d'être conforté dans ses choix. Un conseiller humain reste essentiel dans une relation de vente et rien ne pourra jamais remplacer cela. Même devenu Phygital, l'atout et la valeur ajoutée du magasin reste et restera l'humain !

À RETENIR :

Pour conclure, il est essentiel de savoir qu'engager une stratégie phygital nécessite de regrouper l'ensemble des bénéfices de l'e-commerce (gain de temps, recherche facilitée, stock en direct, large choix,...) tout en conservant les attraits d'une boutique physique dont la relation humaine et le test produit ne peuvent être encore remplacés. Oui c'est un véritable challenge ! Que chaque détaillant peut relever pour autant qu'il soit bien accompagné.