



Le phygital

ou l'art d'associer le commerce au digital

Texte: **Julie FIARD** • jfi@easi-ie.com • **SALVO PRINCIPATO** • spr@easi-ie.com • <http://www.easi-ie.com>
http://www.twitter.com/easi_ie • <https://www.facebook.com/EASI.expertsduWeb>

Illustrations: **Vince** • vincent_dubois@me.com

Écrire que tout va vite sur le Web ou grâce au Web serait enfoncer des portes béantes... Tout va très vite sur le Web. Encore plus pour les professionnels désireux de l'utiliser comme source principale de revenus.

Aujourd'hui, les entrepreneurs qui montent un projet dans le e-commerce n'ont plus le temps de réfléchir, de se poser des questions, de tester ou modifier leur stratégie commerciale, d'adapter leurs offres... car au moment de se lancer, toutes ces possibles interrogations doivent avoir été traitées et optimisées. La concurrence commerciale est rude en ligne et ne laisse aucune place aux doutes et aux indécisions. Pour avoir une chance de faire partie des e-commerces qui se sont fait un nom, il faut être performant du premier coup.

Alors, comment font aujourd'hui ces entreprises en ligne qui continuent de bien fonctionner ? Quels sont les

nouveaux moyens permettant de ne pas rater son virage commercial digital ? Quelles sont les possibilités pour nos petits commerces de ne pas se laisser écraser par les entreprises aux multiples services qui pullulent en ligne ?

Le Web a encore frappé en inventant une nouvelle façon de faire du commerce grâce au monde connecté: le *phygital*. Cette nouvelle expression 2.0 a fait son apparition dans le vocabulaire du marketing online au début de l'année 2013. Contraction de «Physique» et «Digital», le *phygital* désigne l'évolution et l'adaptation des magasins physiques (nos commerces de proximité) sous l'ère digitale. À l'aide d'outils numériques comme supports de vente et créateurs de liens, les magasins offrent une nouvelle «expérience commerciale» à leurs clients. Le *phygital* est de nos jours considéré comme la façon de répondre parfaitement aux exigences des consommateurs, qu'ils soient physiquement sur les points de vente ou internautes.



ALLONS PLUS LOIN...

►► Comment les commerces (magasins) s'organisent-ils pour survivre à l'ère digitale ?

► En proposant des outils numériques au cœur même de leurs commerces

Avec le développement de l'e-commerce, les spécialistes préoyaient la fin des magasins «physiques», qui ont alors tendance à se spécialiser. D'ailleurs, il apparaît qu'une large part de la population continue à y faire ses achats. Une preuve criante de cette non-digitalisation du commerce: le géant mondial de la vente en ligne, *Amazon*, prévoit l'ouverture en 2016 de 300 à 400 magasins «physiques» aux États-Unis.

Pourquoi la stratégie de la digitalisation totale du commerce ne prend-elle pas totalement ? Quand on n'a pas une boutique avec pignon sur rue, ce qui est le cas des e-commerces, il est nécessaire de pallier à ce qui est perçu par certains clients comme un manque. Grâce à l'arrivée d'une nouvelle sorte de commerces, plus flexibles, plus à l'écoute, plus proches des attentes de leurs clients, avec des horaires d'ouverture extensibles, des livraisons à domicile, en point-relais ou sur le lieu de travail, le développement des *drive* (= faire ses courses sur Internet et les récupérer en magasin ou dans un point donné), le consommateur continue à faire ses courses dans son commerce habituel tout en bénéficiant des services et avantages qu'offre la plupart des e-commerces. Le *phygital* est né.

Quand on dispose d'un magasin, il est nécessaire d'être aussi novateur qu'un e-commerce. Le développement d'outils digitaux (la «digitalisation des points de vente») est le premier signe de «*phygitalisation*» d'un commerce. Le «*Web-to-store*» est le principal atout de ce nouveau type de commerce. Ce concept impose une totale synergie entre le site Internet et les points de vente. Il désigne le comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente. La recherche peut aussi bien porter sur le produit directement ou sur la localisation du point de vente le plus proche.

(source: <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-to-store/>)

Les stratégies marketing sont nombreuses pour attirer le consommateur vers son point de vente «physique»: campagne d'e-mailing offrant des opportunités d'achats et de réductions dans le point de vente, possibilité de réserver son achat en ligne et d'aller le chercher en magasin, disponibilité des produits en point de vente, envoi de SMS géolocalisés et personnalisés en fonction des achats précédents, etc.

Autre pratique courante des consommateurs, le «*showrooming*». Le consommateur se rend dans un magasin pour évaluer un produit qui sera acheté plus tard en ligne, après une recherche afin de bénéficier du prix le plus intéressant. Contrairement au concept précédent, le *showrooming* est un fléau pour le commerçant, les exigences de ce consommateur 2.0 ne se portent souvent pas sur la marque ou l'enseigne mais sur la qualité du service en ligne et la concurrence du prix. Son parcours d'achat est quasi impossible à analyser.

Ce nouveau profil maîtrise l'art d'acheter sur Internet, n'est pas fidèle à une marque ou une enseigne et est réceptif à un service (par exemple, une livraison rapide et gratuite ou une interface d'achat en ligne simple et intuitive). Son choix se portera dès lors sur les services autour du prix attractif en ligne.

Fort de ce constat, les enseignes ont augmenté leur présence et leur visibilité en ligne afin de faire partie intégrante du parcours du consommateur. Elles adaptent en permanence leurs prix et leurs services afin de survivre face à la concurrence du Web.

Afin d'être au plus près des exigences de ces nouveaux consommateurs, les magasins se parent d'outils digitaux déguisés en services commerciaux, comme le fait de pouvoir scanner ses articles seul. Grâce à cette méthode, les enseignes peuvent ainsi analyser le parcours des consommateurs dans le magasin. Vos données démographiques sont retenues dans la carte qui permet de vous identifier, en fonction des articles que vous avez achetés et scannés vous



même, le service marketing du magasin pourra déterminer votre profil au fur et à mesure de vos visites. C'est comme cela que les promotions que l'on vous propose correspondent la plupart du temps à votre manière de consommer.

Les bornes interactives dans les magasins, ainsi que tous les services commerciaux interactifs et digitalisés, offrent de nouvelles opportunités de développement aux commerces et de nouvelles informations sur les consommateurs permettant de développer d'autres techniques de vente. Le *phygital*, c'est aussi se servir de informations clients et des renseignements contenus sur leur historique d'achat pour développer de nouveaux produits ou services, de manière plus personnalisée.

COMMENT CELA FONCTIONNE ?

► Le *Phygital* est souvent catégorisé en 3 phases:

1 La préparation

Avant de se rendre en boutique, le futur acheteur flâne sur le Web pour découvrir les gammes de produits, s'informer, comparer les tarifs ou lire les avis des utilisateurs. Afin de rassurer le visiteur, le site de l'enseigne doit se montrer le plus attractif possible: proposer des descriptifs complets et précis du produit, des photos ou des vidéos, l'état du stock disponible, etc. L'enseigne se doit aussi de le renseigner au maximum en proposant notamment une carte permettant de localiser le magasin le plus proche, les heures et jours d'ouverture, la possibilité de réserver une place de parking ou de prendre rendez-vous avec un vendeur. C'est à ce stade que la relation de confiance s'installe entre la marque et ce consommateur 2.0.

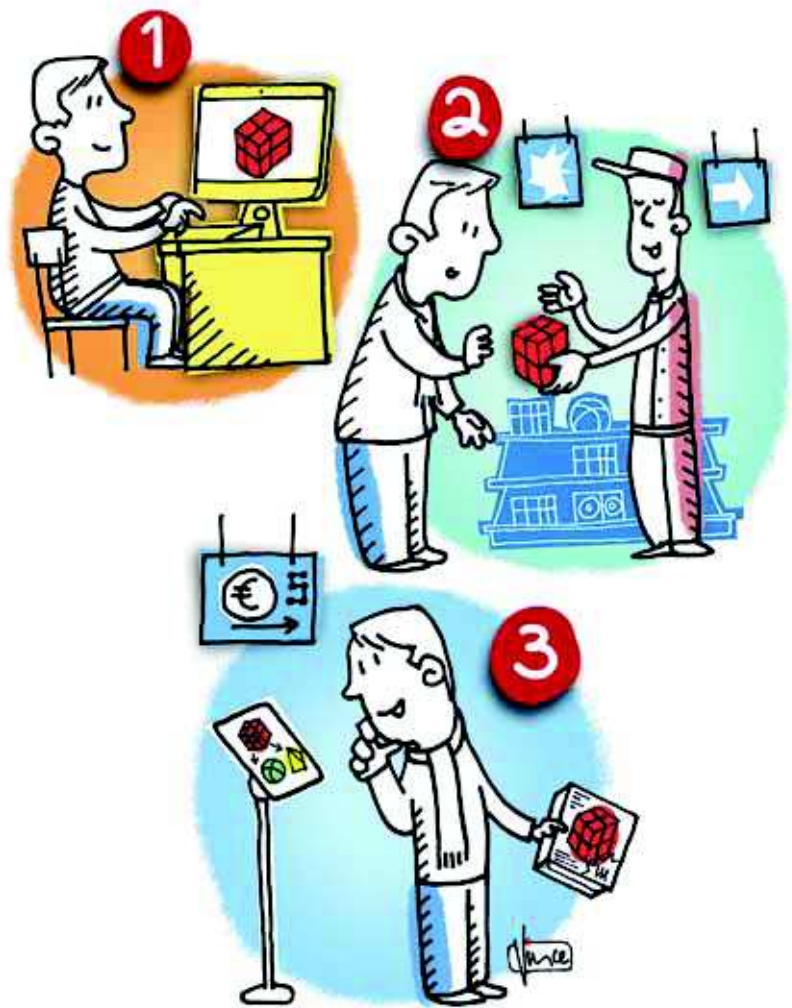
2 L'acte d'achat

Le visiteur qui s'est déplacé veut à présent un contact, un accueil chaleureux, pouvoir toucher et/ou essayer l'objet et *in fine*, être réconforté dans son choix. Le rôle du vendeur est, à ce stade, capital. Il est là pour apporter son expertise, sa connaissance des produits et représenter les valeurs de l'enseigne.

L'acheteur doit aussi retrouver des services Web dans le point de vente pour pouvoir retrouver les informations cherchées préalablement et s'assurer que les offres Internet et physique correspondent. À ce propos, les techniques de paiement sont tenues aussi de s'adapter aux services offerts sur le Web. Le client d'un magasin «*phygitalisé*» doit pouvoir régler ses achats de manière confortable sans avoir à faire la file à la caisse. Il est donc commun de retrouver des bornes de «*M-paiement*» (paiement via mobile) ou la possibilité de payer au préalable le produit en ligne.

3 Le post-achat

À ce niveau du processus, il est régulier pour l'enseigne de communiquer avec l'acheteur pour le remercier de son achat, lui proposer un service après-vente, des produits associés à celui qu'il vient d'acheter... Bref, lui montrer que si Internet est un formidable réseau d'information, l'expérience-client en magasin reste unique par ses services complémentaires de ceux en ligne.



► Quelques exemples de «*phygitalisation*»

Un des meilleurs exemples d'évolution vers le *phygital* a vu le jour en ce début d'année 2016 au cœur de Manhattan. La célèbre marque *Timberland* a décidé de digitaliser et de connecter sa boutique new-yorkaise. En mettant à la disposition de sa clientèle 3 minitablettes dans son magasin, la marque permet à celle-ci d'avoir accès à une série d'informations sans au préalable devoir télécharger une application ou renseigner une adresse e-mail.

Le fonctionnement est très simple: une étiquette simplifiée est accrochée sur les produits. Une fois le code introduit sur la tablette dont le visiteur dispose pendant sa visite en magasin, ce dernier a accès aux informations disponibles en ligne sur le produit. Il peut donc prendre connaissance des suggestions et des recommandations pour d'autres produits qui pourraient l'intéresser et aussi des avis de consommateurs ayant



Le magasin Timberland de Manhattan.



Le prototype Prime Air d'Amazon.

déjà acheté le produit. On assiste ici à une tentative d'alliance du *web-to-store* et du *showrooming*.

L'exemple de «*phygitalisation*» le plus courant aujourd'hui est le «*click and collect*» ou la possibilité de réserver en ligne un article que l'on vient ensuite récupérer sur place, en évitant ainsi les frais de livraison. Cependant, de nombreuses évolutions du *phygital* sont encore en cours de développement. Entre autres, la possibilité de payer avec son smartphone, réduisant ainsi le temps d'attente en caisse. La possibilité de rentrer des données physiques (taille-poids-âge) en ligne ou via une application, afin que l'enseigne de vêtements ne nous propose que des produits qui nous correspondent parfaitement une fois en magasin et accompagné par le vendeur. Réduisant ainsi le risque d'être déçu et de ne rien acheter.

attractives et simplifier le paiement en ligne.

► La livraison

Ou comment contenter un e-acheteur venant de faire un achat en ligne en lui livrant le produit acheté le plus rapidement possible ?

Le géant américain *Amazon* travaille sur un projet nommé «*Prime Air*» prônant la livraison par drones, qui pourraient livrer des paquets pesant jusqu'à 2,3 kg, soit environ 86% des livraisons effectuées par *Amazon* dans un rayon de 16 km. Ce projet est encore à l'étude pour l'entreprise américaine, mais il permettrait aux internautes d'être livrés en moins d'une demi-heure. Ce qui concurrencerait considérablement le besoin de se rendre en magasin quand il est nécessaire d'effectuer un achat rapide.

ments d'achat influent sur nos modes de vie. Les modifications de notre mode de vie ont un impact sur les offres commerciales d'offres et de services que l'on nous propose.

Aujourd'hui, le lien entre toutes ces transformations se cristallise autour d'Internet. Dans cet exemple du *phygital*, nous constatons cependant que le contact client/commerçant est important pour le consommateur et que nous ne sommes pas complètement prêts à abandonner le contact humain au profit de la digitalisation. Internet dispose d'une quantité d'outils incroyables pour nous rendre la vie plus simple et pratique, mais il n'est jamais évident de choisir parmi autant d'outils proposés. Gardons à l'esprit que nous restons seuls maîtres de nos moyens et que les outils du Web ne sont là que pour nous assister et non le contraire. ■

QUEL FUTUR POUR NOS COMMERCES ?

► Le M commerce

Ou le fait d'effectuer un acte d'achat en ligne en bougeant, le *M* pour *Mobile*, représentant également tous les supports numériques mobiles: tablettes et smartphones. Le *M commerce* connaît un véritable succès grâce au développement des supports que l'on utilise dans le parcours d'achat: sites web de plus en plus adaptés à la navigation mobile et intuitifs, applications mobiles dédiées entièrement à l'acte d'achat, etc. Les commerçants redoublent d'effort pour rendre les applications mobiles

Les co-fondateurs de *Skype* travaillent de leur côté au développement d'un robot-livreur.

► Le multi-canal

Ou l'art d'être présent sur tous les canaux de communication visant à informer le consommateur.

La tâche n'est pas simple, les canaux sont de plus en plus nombreux: site web, publicités sur lieux de vente sans compter ceux que l'on ne peut dorénavant négliger tels que SMS, applications mobiles, emailing et réseaux sociaux.

Encore une fois, au travers de cet article nous constatons les transformations que vit notre société. Nos comportements

