

# Les points de vente digitaux...4.0 dans la grande distribution



Il est indispensable de digitaliser les points de vente. Car pour se renouveler et mieux coller aux attentes d'un public qui se nourrit de plus en plus du web, le point de vente de demain devra aussi être digital. Un digital qui recrée un autre type de boutique, capable bien sûr d'assumer parfaitement l'exécution de l'acte d'achat, lequel doit être immédiat et pratique, et de procurer au client une expérience épanouissante et sociale.

Les enseignes doivent désormais privilégier une approche numérique innovante, pour les accompagner dans la digitalisation de leurs points de vente. Cette approche est structurée autour des « 10 commandements du point de vente de demain ».

Les points de vente doivent se réinventer pour faire face au déclin du modèle commercial classique. Car alors que les ventes internet connaissent une véritable ascension (+ 15 % chaque trimestre), dans le même temps, les points de vente voient reculer leurs visites mensuelles de 5 %. Pour stopper le déclin des ventes en boutiques, ces dernières doivent se réinventer et intégrer les nouvelles attentes des clients.

La combinaison du digital et des points de vente ouvre de véritables perspectives à condition de s'adapter aux nouvelles attentes des clients.

Aussi, les enseignes doivent-elles saisir cette opportunité en ayant une approche numérique innovante qui passe par la « digitalisation de leurs points de vente ».

**Un point de vente qui s'inspire du web**

Le nouveau modèle de vente gagnant sera donc celui d'un commerce en ligne combiné à un commerce en point de vente. Le point de vente de demain, qui s'inspire du web, doit assumer parfaitement l'exécution de l'acte d'achat (immédiat et pratique), et procurer au client une expérience épanouissante et sociale. Il faut du web et du « physique », c'est une question de bon dosage.

**Dans ce nouveau point de vente, l'expérience du client doit être ...**

## 1. Personnelle

Le point de vente sera agencé de façon à ce que le client se sente comme chez lui, et y trouve des services personnalisés.

Dans une boutique de chaussures « branchées » de San Francisco, le client peut par exemple repartir avec sa paire personnalisée dans l'heure.

## 2. Sociale

Le point de vente devra être présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.), afin que le consommateur puisse visualiser les dernières collections, échanger avec d'autres clients ou communiquer avec la boutique.

Une enseigne américaine a ainsi posté son catalogue produit sur Pinterest et a « épinglé » les produits favoris de ses clients en point de vente. Il n'est même presque plus nécessaire d'avoir un site web.

**« L'Expérience Client est la somme des impressions et des émotions que provoquent chez un Client les effets ponctuels et cumulés de ses interactions soit avec la Marque, ses Produits et Services, soit avec les réseaux sociaux / blogs (recommandations, avis) concernant la marque, ses produits et services. »**

### 3. Pratique

Le point de vente devra répondre aux besoins des clients dans des délais toujours plus courts. L'acte d'achat doit être simple et rapide. Certaines enseignes ont développé des systèmes de kiosques et de supermarchés ambulants afin d'éviter au client d'avoir à se déplacer.

Une épicerie connectée possède une borne de vente ouverte en permanence, tel un gros site web mural.

### 4. Sur-mesure

Le point de vente doit offrir à son client un produit qui lui ressemble et presque personnalisé. Un produit qui le différencie des autres consommateurs.

Une enseigne agroalimentaire a développé un concept de magasin permettant à l'acheteur de concevoir son propre produit en choisissant parmi une gamme de 80 ingrédients, soit plus de 566 milliards de combinaisons possibles !

### 5. En rupture

Le point de vente doit proposer à ses clients un parcours magasin « décalé », leur faisant vivre une expérience hors du commun. Une grande enseigne londonienne a par exemple organisé une soirée dégustation. Les clients réalisaient leurs achats, tout en dégustant des petits fours.

### 6. Locale

L'enseigne doit apporter une identité locale à chacune de ses boutiques. Le visuel du point de vente doit être imprégné de son environnement et de son contexte. Une boutique de sport à Berlin a ainsi apposé sur sa vitrine des stickers « Berlin » et a créé un blog dédié à la clientèle du point de vente.

### 7. Immersive

Le point de vente sera équipé de matériels qui permettent au client de se projeter dans son projet. Cela est d'autant plus vrai pour les points de vente autour de l'aménagement de la maison.

Chez cette marque de bricolage, le client peut visualiser son projet maison en grandeur réelle 3D.

### 8. Narrative

L'enseigne doit faire rêver son client et le plonger dans un univers.

Un point de vente à New York réinvente tous les mois son merchandising avec un nouveau thème.

### 9. Pédagogique

Les points de vente se doivent d'être pédagogiques et éducatifs avec leurs clients. L'enseigne doit leur permettre d'apprendre, de découvrir et d'être conseillés par des experts dans le domaine.

A l'image de ce spécialiste du thé berlinois qui a mis à disposition de ses clients un espace « musée » entièrement dédié au breuvage.

### 10. Ludique

Le point de vente de demain est aussi un espace où le jeu et le divertissement doivent occuper une place importante. La visite en boutique doit être source de plaisir et de détente.

Une enseigne de vestes d'escalade techniques et de vêtements de plein air a par exemple installé un mur d'escalade dans son point de vente de Séoul.

Bref, la stratégie numérique est déterminante dans la croissance durable des enseignes... y compris pour les boutiques dans la rue. Finalement, on revient au point de vente physique en passant par la culture numérique.

## Auteur

**Grégory Wintrebert est directeur de l'agence Conseil Nord-Est, Sopra Steria Consulting**



Après une formation à l'IESEG de Lille et à la Copenhagen Business School, ce spécialiste du retail a travaillé en cabinets de conseil orientés retail, avant de rejoindre le groupe Sopra Steria il y a 10 ans.



#### A propos de Sopra Steria Consulting

Sopra Steria Consulting est l'activité Conseil du Groupe Sopra Steria. Présent dans plus de 20 pays, le Groupe compte 38 000 collaborateurs et affiche un chiffre d'affaires pro forma 2015 de 3,6 milliards d'euros.

Notre vocation est d'accélérer le développement et la compétitivité des grandes entreprises et organismes publics. Aujourd'hui, ce sont 1 500 consultants dans le groupe dont 800 en France qui accompagnent les transformations numériques de nos clients en Europe.

