

L'OMNISCANAL

*Tout ce qu'il faut savoir sur
la digitalisation des points de vente*



wishibam

La seule solution permettant de digitaliser des espaces commerciaux,
tout en personnalisant l'expérience client en ligne et en magasin.

Sommaire

La digitalisation des points de vente	2
Des consommateurs de plus en plus exigeants	3
Mais concrètement, qu'est-ce que le phygital ?	5
L'omnicanal, une solution centrée sur le consommateur...	6
...Qu'il faut personnaliser en fonction de chaque commerce !	8
4 raisons de digitaliser ses points de vente	9
Générer du trafic sur son point de vente	10
Développer son chiffre d'affaires	11
Personnaliser son offre	12
Ne rien refuser au client	13
Vers la fin du magasin physique ? Pas du tout !	14
The Village, le premier outlet omnicanal au monde	16
La Compagnie de Phalsbourg : Un client en quête d'innovation	18
The Village, le 1er outlet omnicanal au monde	21
Des résultats qui témoignent du succès rencontré	24
À propos	27

Ces dernières années, le terme "digitalisation" s'est beaucoup démocratisé. Et pour cause : l'heure est à l'avènement de l'omnicanal (aussi appelé phygital).

David Mingeon, **directeur général adjoint d'Havas Paris** explique :

” Avec la multiplication des innovations technologiques, le phygital s'impose dans le commerce.

Alors que beaucoup ont cru que l'e-commerce balaierait le magasin, c'est un commerce hybride qui émerge entre le on et off line.

Cette redistribution des cartes ouvre la voie à de nouveaux acteurs alternatifs et à des pratiques inédites”

Pour [Charlotte Journo-Baur](#), CEO de Wishibam, le phygital signifie "physique, digital et expérientiel" : le mix parfait pour renouer avec une croissance durable pour les retailers !

Ce mot dont la définition est souvent floue et méconnue, mérite de recueillir notre attention. Car aujourd'hui, la digitalisation des points de vente (ou "web-in-store") est devenue quasi-incontournable.

L'enjeu d'aujourd'hui est de **remettre les clients au coeur de toutes les interactions** et de toutes les décisions.



La digitalisation des points de vente



Des consommateurs de plus en plus exigeants

L'arrivée des plateformes e-commerce a changé notre façon de consommer. Pratique, simple, fluide et rapide, l'**achat en ligne devient un système de plus en plus privilégié** par les consommateurs.

Selon une étude de la **FEVAD** (la Fédération du E-Commerce et de la Vente à Distance), nous sommes 37,5 millions de français à acheter sur internet, soit près de 85,5% des internautes.

En 2017, le chiffre d'affaires du commerce en ligne est estimé à 87,5 milliards d'euros. Il est en hausse de 14,3% entre 2016 et 2017.

Une progression fulgurante qui s'explique par la praticité, l'instantanéité et la fluidité qu'offre le monde en ligne.



87,5 milliards d'euros

Chiffre d'affaires du commerce
en ligne en 2017

+14,3%

Croissance du chiffre d'affaire du
commerce en ligne entre 2016 et
2017

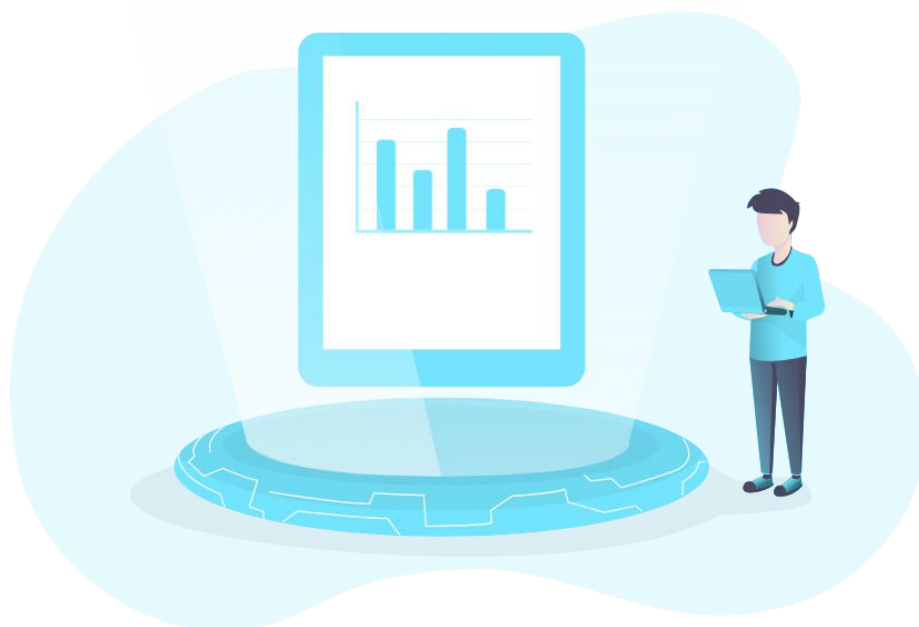
Mais l'ascension du commerce en ligne nous a rendu plus exigeants. Aujourd'hui, nous n'acceptons plus de nous rendre en magasin s'il n'y a pas de valeur ajoutée derrière.

Nous cherchons une **expérience d'achat omnicanale** qui saura nous apporter une expérience client optimale. Le digital doit être utilisé pour faire disparaître les pain points en magasin.

Eric Pestel, fondateur de Lookadok explique :

”Le consommateur a changé son comportement et ses attentes, il faut repenser cette relation pour satisfaire le client.”

L'omnicanal est la réponse à cette exigence.



Mais concrètement, qu'est-ce que le phygital ?

Contraction des termes "physique" et "digital", le phygital peut se traduire par l'installation de dispositifs digitaux en magasin.

Son but : créer des synergies entre le commerce en ligne et les magasins physiques.

Laurent Milchior, co-gérant du groupe Etam l'a d'ailleurs très bien compris. Selon lui :

” “Le digital c'est avant tout un vecteur d'omnicanalité et de trafic en magasin.”

Le phygital peut se décliner sous différentes formes.

Par exemple, les bornes interactives destinées à passer commande ou à fournir des informations complémentaires sur certains produits, le click & collect, les tablettes connectées permettent la digitalisation de ses points de vente.

L'intérêt d'opter pour de telles solutions est double pour l'entreprise.

D'une part parce-que cela permet de drainer du trafic en magasin (donc d'**augmenter son chiffre d'affaires** par le biais du cross-selling notamment) mais aussi parce-que c'est un excellent moyen d'**améliorer la fidélisation et l'engagement client**.



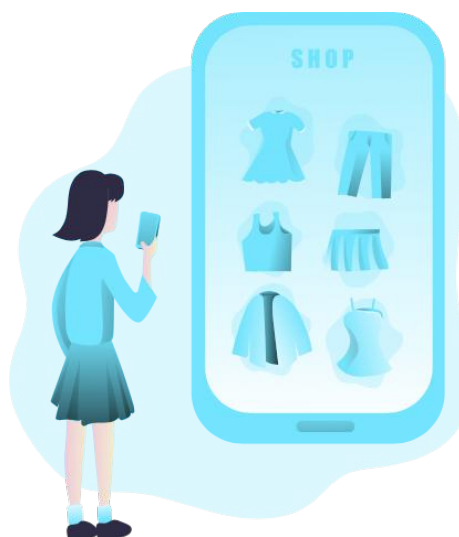
L'omnicanal, une solution centrée sur le consommateur...

C'est un fait, l'apparition du e-commerce a engendré une **évolution de nos habitudes de consommation**. Nous sommes de plus en plus connectés et nous n'hésitons pas à nous informer tout au long de notre parcours d'achat.

D'après l'étude réalisée par la [FEVAD](#), en 2017, nous sommes 60% à avoir déjà réalisé des recherches sur notre téléphone mobile en magasin.

Parmi nous, 28% ont comparé le prix d'un produit chez d'autres enseignes. La concurrence est donc accrue : **fidérer et fidéliser son client est devenu capital** pour l'entreprise.

Cette dernière doit **impérativement adapter son offre** aux besoins de son consommateur au risque de le perdre.



60%

Des internautes ont déjà réalisé des recherches sur un téléphone mobile en magasin.

28%

Ont comparé le prix d'un produit chez d'autres enseignes.

Cette dernière doit impérativement **adapter son offre aux besoin de son consommateur** au risque de le perdre. Simplifier son parcours d'achat, offrir une expérience sans-couture et personnalisée est aujourd'hui primordial.

Catherine Barba, experte du commerce électronique, entrepreneuse et business angel française explique :

” “Nos commerçants doivent avoir à l'esprit que l'e-commerce est devenu une pratique familière et que leurs clients achètent autrement.

Un magasin n'est plus un lieu à part, avec une existence propre, il est à tout moment relié au monde virtuel par les clients eux-mêmes, connectés en permanence à travers leur mobile, avant, pendant et après l'achat”

Des propos appuyés par Frank Rosenthal, consultant expert en marketing du commerce :

” “Dans la distribution spécialisée, 80% des clients se renseignent d'abord sur Internet avant d'aller en magasin.

Et comme le e-commerce a lui aussi repris à son compte le triptyque, choix, prix et services, les points de vente doivent impérativement se réinventer afin de proposer une expérience que les sites Internet ne pourront jamais offrir”

...Qu'il faut personnaliser selon chaque commerce !

En matière d'omnicanal, il n'y a pas de solution miracle.

Mettre en place une digitalisation de ses points de vente mérite une réflexion en amont. **Les services déployés doivent être utiles au consommateur.** Il faut donc, dans un premier temps, anticiper ses besoins.

Que demande le client ? Comment enrichir son expérience à travers le phygital ? Sont autant de questions qu'il faut se poser.

Ainsi, **la Maison 123 multiplie les services** exclusifs afin de "simplifier la vie" de ses consommateurs.



La stratégie de la marque, essentiellement axée digitale, prend en considération les attentes des clients.

iPad en boutique, e-réservation, encaissement mobile, click and collect...

En proposant de tels services, **123 s'engage à améliorer son expérience client et à faciliter son parcours d'achat.**

Résultat : **le web, tout service compris, représente 15% du chiffre d'affaires total de la marque.**

Car il est également dans l'intérêt du retailer de penser aux avantages du phygital sur le plan économique.

Satisfaire le client c'est bien, générer des bénéfices, c'est encore mieux !

4 grandes raisons de digitaliser ses points de vente



1. Générer du trafic sur son point de vente

Avec le phygital, il existe **deux solutions très efficaces** pour attirer le client dans un magasin physique.

Le Click and Collect

Permet d'acheter un produit en ligne et de récupérer son colis en magasin.

Les frais de ports sont ainsi gratuits, ce qui ne freine pas le consommateur lors de son acte d'achat.

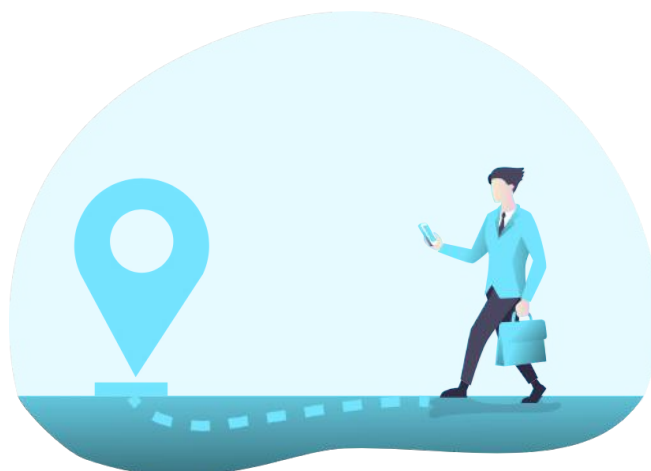
L'e-réservation

Sans obligation d'achat, ce service permet de réserver son produit dans une boutique pour ensuite l'essayer sur place.

Il est très utile aux clients qui souhaitent voir, essayer et/ou toucher un produit pour se conforter dans leur acte d'achat.

Bien que leur fonctionnement soit différent, ces deux outils permettent de **générer du trafic dans un point de vente** sans grand effort.

Offrant un réel service au client (l'un offre la livraison au client, l'autre permet d'essayer le produit), le click and collect et l'e-réservation permettent de **garder une relation de proximité** avec le client, ce qui favorise donc sa fidélité.



2. Développer son chiffre d'affaires

Un client comblé est un **client fidèle** qui n'hésitera pas à revenir dans un magasin physique si l'expérience qui lui est offerte est bonne. Si le phygital a de multiples atouts, l'une des plus intéressantes reste le développement de son chiffre d'affaires.

Le trafic généré sur son point de vente -grâce notamment au click and collect et à l'e-réservation- permet d'effectuer des **ventes additionnelles**.

Selon la [FEVAD](#), 33% des e-acheteurs ont profité du retrait d'une commande dans un point relais ou un magasin pour y acheter d'autres produits en 2017.

33%

Des e-acheteurs ont profité d'un retrait d'une commande dans un point relais ou un magasin pour y acheter d'autres produits.



3. Personnaliser son offre

L'omnicanalité offerte par le phygital comporte **un avantage de taille : la collecte de données**. Que cela soit en ligne ou en magasin, les données collectées permettent de personnaliser l'offre et le service.

Selon une étude menée par la société Adyen, 64% des consommateurs sont susceptibles de passer davantage de temps en magasin si des offres personnalisées leur sont proposées.

64%

Des consommateurs sont susceptibles de passer davantage de temps en magasin si des offres personnalisées leur sont proposées.

Homogénéiser les données pour les exploiter à bon escient est la clé.

Équipé de sa tablette, le vendeur peut consulter le compte du client et connaître ses préférences et habitudes d'achat : panier moyen, historique de navigation sur le site web, marques préférées (dans le cadre d'un retailer multimarques ou d'une foncière), produits dans la wishlist...

Le conseiller de vente peut ainsi adapter son discours facilement tout en offrant une **expérience sans-couture et personnalisée** à son client... Augmentant alors le chiffre d'affaire de l'entreprise par la même occasion.



4. Ne rien refuser au client

L'enseigne Sephora est l'une des pionnières du phygital. Depuis 2012, la marque ne cesse d'adopter et de mettre en place de **nouvelles technologies digitales dans ses magasins physiques**.

Dernièrement, Sephora a lancé sa nouvelle offre phygitale : le **"Sephora Plus"**.

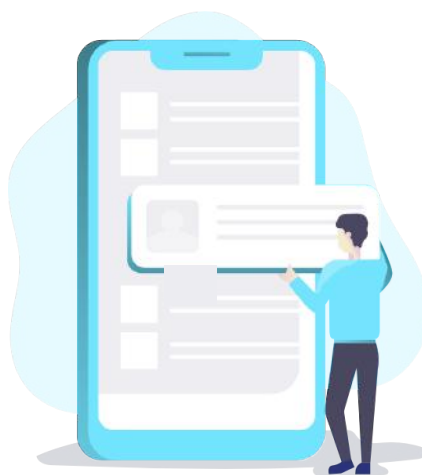
Il s'agit en réalité de bornes connectées permettant au client de consulter l'intégralité des produits vendus par l'enseigne.

Le catalogue de Sephora étant très riche, cette solution permet de **palier aux soucis de stocks** dûs à la capacité d'un magasin.

Concrètement, si l'un des produits désirés n'est pas disponible en magasin (en raison de la taille de la boutique ou d'éventuelles ruptures de stock), le client a la possibilité de **commander directement via la borne connectée**.

Le colis sera livré gratuitement 48 heures plus tard à l'adresse de son choix.

Outre son côté très pratique et utile pour le client, l'installation de ces bornes permet à l'enseigne de **maximiser son offre**, de satisfaire le client et, par la même occasion, de générer des profits.



La fin du commerce physique ?

Pas du tout !



Si l'apparition de l'e-commerce a changé les modes de consommations, le magasin physique n'est pas mort pour autant.

Le phygital s'instaure comme la complémentarité du physique et du digital.
Charlotte Journo-Baur, CEO de Wishibam explique :

” “Nous pensons que l'e-commerce mérite d'être réinventé, que le client mérite une expérience réconciliant le meilleur des deux mondes, l'efficacité du online, l'Expérience en magasin.”

En mettant en place des solutions innovantes et ingénieuses envers le consommateur, l'entreprise peut donc profiter de son site web pour générer du trafic sur ses points de vente mais aussi développer son chiffre d'affaire et personnaliser son offre.

Laurent Milchior souligne :

” “Le Web apporte au magasin comme le magasin apporte au Web. Le digital est plus puissant à proximité d'un magasin et le magasin est plus puissant lorsqu'il est accompagné d'un site internet ergonomique.”

Bien sûr, la digitalisation de ses points de vente nécessite des compétences techniques. Selon [LSA](#), seuls 10% des enseignes seraient équipées d'un dispositif phygital complet.

C'est pourquoi il est judicieux de faire appel à des experts dans ce domaine, tels que [Wishibam](#).

The Village, le premier outlet omnicanal au monde



Créée en 1989, la Compagnie de Phalsbourg s'est implantée en tant que l'un des **leaders de l'immobilier commercial**. Plus que des centres commerciaux, l'entreprise crée des lieux de vie pensés pour rendre la vie de ses visiteurs plus belle.

Connue pour la qualité architecturale et écologique de ses projets, le promoteur ne cesse d'inventer de nouvelles expériences shopping, toujours centrées sur le visiteur.

Car en haut de sa liste des valeurs, figure l'amour du client. **Offrir aux consommateurs une expérience d'achat unique** est donc leur priorité.

Aujourd'hui, la Compagnie de Phalsbourg compte **25 réalisations** établies ou en cours, dont certaines à l'étranger. Parmi elles, le centre commercial de 25.000 m2, **The Village Outlet**, basé à Villefontaine, ouvert en mai 2018.



La Compagnie de Phalsbourg : Un client en quête d'innovation

Depuis ses débuts, la Compagnie de Phalsbourg veut innover.

Ses centres commerciaux ne se contentent pas de regrouper des boutiques, ils sont des **lieux de vie** où l'on se retrouve pour profiter d'une expérience unique.

Tout est pensé pour qu'un client vienne y passer la journée : offre complète et variée, restaurants, aires de jeux pour les enfants, animations événementielles...

Mais proposer un cadre unique et des offres attractives sur un point de vente physique ne suffit plus à attirer les consommateurs, surtout à l'ère du digital.

Les chiffres démontrent d'ailleurs très clairement ce **phénomène de désertification** : entre 2012 et 2017, le nombre d'entrées dans les magasins a diminué de 60% alors que sur la même période le CA généré par l'e-commerce a augmenté de 170% (Source : Etude Retail Consulting Group 2018, Etude Google).

Les modes de consommation ont changé.

Les retailers sont face à des clients de plus en plus connectés. Ces derniers veulent pouvoir entrer en contact avec une marque aussi facilement en ligne qu'en boutique. Et ils n'hésitent pas à commander sur internet si les produits recherchés ne sont pas disponibles en magasin, si l'attente sur place est trop longue, ou encore si le prix leur paraît plus attractif en ligne.



COMPAGNIE DE
PHALSBOURG



Pour pallier à ce problème, la Compagnie de Phalsbourg a pour projet de **penser le digital au service de l'expérience magasin** afin d'attirer, ou de ré-attirer, les visiteurs dans les magasins.

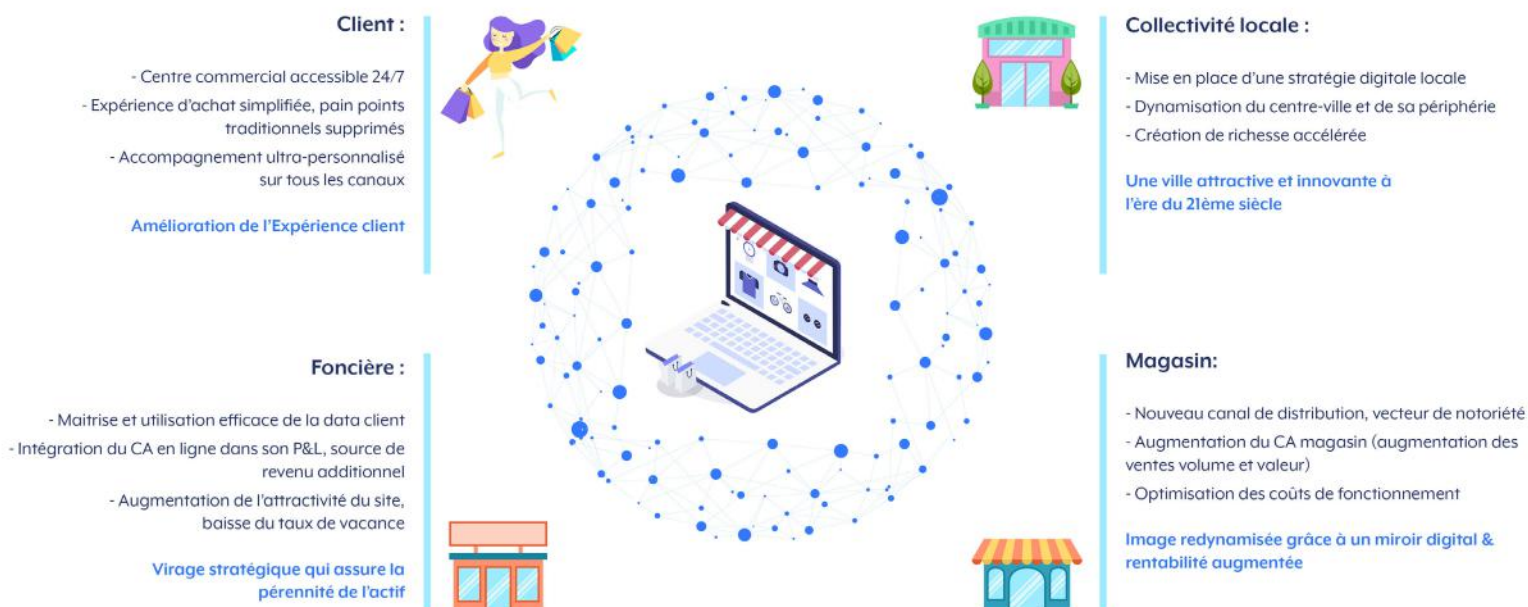
De plus, bien maîtrisé, l'e-commerce peut s'avérer être un **vecteur de chiffre d'affaires additionnel** pour les enseignes du centre. Par ce biais, ce nouveau canal de distribution serait ainsi considéré comme un allié et non plus comme un rival.

Julien Raab, Directeur du centre The Village explique :

” Pour une croissance durable, le parcours client doit être un mélange de web-to-store et de store-to-web.

La data est aussi un enjeu majeur, il faut se mettre à la place de nos clients. Pour cela, nous devons les connaître.

Les commerces qui n'évoluent pas dans ce sens risquent de disparaître d'ici à 10 ans. C'est pourquoi nous avons voulu relever le défi du phygital et être un exemple en termes de satisfaction clients en s'adaptant à leur mode de consommation, devenu multicanal.”



L'ouverture de The Village était l'occasion rêvée de proposer une **expérience d'achat réellement omnicanale** aux clients finaux. Ali Nasser, Directeur du Patrimoine de la Compagnie de Phalsbourg, précise :

” Nous voulions mettre le digital au service de l'Expérience client pour créer une identité de marque forte pour The Village.”

Mais répondre à de telles aspirations demande une **technologie pointue**, c'est pourquoi la Compagnie de Phalsbourg a fait appel à Wishibam.

Forts de 3 ans de R&D, nous avons développé la seule solution qui permet de connecter les magasins d'un centre commercial ainsi que leurs stocks en temps réel, sur un même site marchand, afin de les rendre **disponibles à la vente 24/7**.

The Village : le 1er outlet omnicanal au monde



La Compagnie de Phalsbourg nous a confié **l'entière digitalisation** de The Village Outlet. L'objectif de cette collaboration était de mettre le digital au service de l'Expérience client pour créer une identité de marque forte pour ce nouveau centre.

Wishibam s'est ainsi engagé à **créer le miroir digital de The Village Outlet**.

Grâce à cette solution, le digital n'est alors plus perçu comme un concurrent mais comme un outil au service de l'expérience magasin, présent pour renforcer le lien avec les clients finaux.

Wishibam a d'abord lancé l'eshop www.thevillageoutlet.com.

Sur ce site marchand, les clients finaux peuvent profiter des produits vendus par les marques sur le centre, en bénéficiant des même remises qu'en magasin et ce, 24/7 grâce à notre marketplace.

Le client peut y faire des repérages en vue d'une visite ou son shopping.

Il choisit de se faire livrer à domicile ou peut opter pour le **click and collect** grâce à l'application de picking. Cette dernière permet au centre de réduire considérablement ses frais d'expédition et de diminuer les frais liés à la logistique puisqu'elle permet le traitement des commandes depuis le stock magasin.

En effet, grâce à notre solution, le **ship-from-store** est possible étant donné que les stocks physiques et digitaux concordent.

À chaque commande, un agent est dépêché en boutique pour récupérer le ou les articles afin que **le colis client soit préparé et expédié dans la journée**.



En parallèle, notre CRM intelligent permet de transformer le vendeur en **“super vendeur”**.

En un clic, les équipes de vente ont accès à un profil complet du client : historiques d'achats, de navigation sur le site, marques préférées, panier moyen, points de fidélité...

C'est également ce CRM, couplé au **machine learning**, qui permet d'obtenir des sélections d'articles toujours plus précises lorsque le client fait appel aux **Assistants Shopping en ligne**.

Les conversations sont enregistrées et, si le client vient en boutique, le vendeur pourra les utiliser afin de mieux le renseigner. Le client se sent alors reconnu, et pourra ainsi vivre une expérience client bien plus riche que dans une boutique non connectée.



Des résultats qui témoignent du succès rencontré

Très vite, les chiffres ont montré que **digitaliser le centre était la bonne décision**.

Et plus impressionnant encore, ces chiffres n'ont pas été obtenus seulement au lancement du centre et du site...

C'est une **tendance qui se maintient** tous les mois !



+15% de chiffre d'affaires dans les magasins avec +20% panier moyen sur les clients multicanaux



+30% de repeat depuis le lancement du e-shop



+40% d'adhérents au programme de fidélité tous les mois



+100% croissance du nombre de visites sur les 6 derniers mois



+10% de trafic enregistré sur le centre depuis le lancement du e-shop

En outre, on remarque que les ventes réalisées en ligne s'opèrent lorsque le centre est fermé : 70% d'entre elles se font entre 19h et 2h du matin et 30% du chiffre d'affaires hebdomadaire s'effectue le dimanche.

Ainsi, l'e-commerce devient bien un **canal de distribution allié**, qui offre la possibilité aux clients finaux de profiter d'une expérience sans limite et ce, 24/7.

Le succès rencontré par les premiers magasins sur l'eshop a rapidement séduit les marques les plus réticentes à adhérer au programme digital.

Aujourd'hui, c'est 80% des boutiques qui sont disponibles à tout moment sur www.thevillageoutlet.com.

Enfin, notre solution est bénéfique pour tous.

Les boutiques voient fréquentations et chiffres d'affaires augmenter.

La Compagnie de Phalsbourg est gagnante elle aussi, puisque ce n'est pas que le **CA boutique** qui augmente, mais également le CA général du centre.

Son attractivité (ainsi que celle de la région) est renforcée, ce qui lui permet d'accélérer sa commercialisation. Et surtout, sa zone de chalandise est maintenant sans frontière puisque l'eshop est accessible partout dans le monde grâce à la **livraison disponible à l'international**.

Le tout, sans avoir à investir dans des entrepôts de stockage puisque toute commande est basée sur du ship-from-store.



The Village Outlet a donc été une réelle innovation pour la Compagnie de Phalsbourg mais aussi pour le retail de manière générale, puisqu'il est devenu le premier outlet phygital au monde.

De plus, grâce à nos solutions, notre client est lauréat de deux prix prestigieux, le MAPIC Award du "**Meilleur Centre Outlet au Monde**", gagné en novembre 2018 (à peine 6 mois après son ouverture) et le Trophée "**Création d'un Centre Outlet**", remis par le CNCC en mars 2019.

Après cette première expérience réussie, la Compagnie de Phalsbourg a décidé de la prolonger en nous confiant la digitalisation de deux centres supplémentaires : L'Atoll et Waves-Actisud.



À propos de Wishibam

Wishibam For Business est la seule solution SaaS qui permet aux espaces commerciaux de devenir des acteurs majeurs du commerce en ligne.

Pour se faire, nous connectons les magasins de ces espaces (centres commerciaux, centres-villes...) ainsi que leurs stocks en temps réel sur un même site marchand afin de les rendre disponibles à la vente 24/7.

Notre force : **générer +10% de CA par magasin**, sans avoir à solliciter les équipes des enseignes concernées.

Notre solution permet d'offrir une expérience d'achat omnicanale :

Les clients finaux peuvent alors acheter les produits disponibles en magasin, directement sur le site marchand, et bénéficier des mêmes avantages sur ce nouveau canal de distribution que sur le point de vente physique (programme de fidélité, réductions, accompagnement personnalisé...).



Vente-privee : Meilleure solution cross-canal

VivaTech : Prix de l'innovation retail

FEVAD : Top 10 des start-ups e-commerce les plus prometteuses

Je veux en savoir plus !

Vous avez aimé cet ebook ?

Faites-le nous savoir !



Wishibam For Business
www.business.wishibam.com