



Tendances ▶

Les boutiques à l'heure du digital

Depuis son canapé, son bureau ou les transports en commun, il n'a jamais été aussi facile de consommer. Alors que le e-commerce connaît ses heures de gloire, quelles opportunités offre le digital pour développer l'expérience client en magasin ? Le phygital s'impose comme une piste intéressante à explorer...

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Après l'ère de l'omnicanalité qui utilisait, dès les années 2010, le digital pour créer du lien avec le consommateur via les miroirs interactifs, applis et autres technologies de traçabilité, **le phygital entre en scène**. Introduit par le docteur Wided Batat, professeur-chercheur et fondatrice du Marketing expérientiel moderne, le phygital est un ensemble d'éléments qui permettent un **continuum entre l'expérience client online et offline**. Contraction de « physique » et « digital », le phygital fait référence à un nouvel équilibre à trouver pour **optimiser le parcours client** en plaçant la technologie et l'humain là où ils sont pertinents pour le client. Parce que seule, la technologie ne suffit pas à vendre et à créer de l'attachement avec une marque, tout l'enjeu consiste désormais pour les enseignes à l'utiliser à bon escient en l'articulant avec ce que seul l'humain peut offrir : l'émotionnel.

LA BONNE TECHNOLOGIE AU BON ENDROIT, AU BON MOMENT

Alors, comment identifier les options les plus pertinentes ? Pour le docteur Wided Batat, les règles sont claires : « *La technologie doit se substituer à l'humain pour toutes les activités non valorisantes comme la gestion des stocks, par exemple* ». Pour les marques, tout un écosystème d'outils doit être mis en place autour du consommateur afin **de mieux**

le connaître, mais aussi de **mieux répondre à ses besoins fonctionnels** (« j'ai besoin de tel produit, de telle information »), sociaux (« j'ai besoin de l'avis de ma communauté sur tel ou tel achat ») ou purement ludiques (« j'ai besoin de me divertir »). « *Le succès du Amazon Book Store, la librairie physique d'Amazon à New York, illustre la parfaite utilisation du digital en boutique, ajoute le docteur Wided Batat. Les clients y sont reconnus dès l'entrée grâce à leur smartphone qui leur propose alors des produits adaptés à leur profil parmi une sélection des livres les mieux notés du site. Ils paient directement sur leur mobile, sans passer à la caisse. Le parcours client hyperfluide permet à Amazon de gagner des parts de marchés sur les libraires du quartier.* »



L'EMPATHIE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

Délesté de tâches à faible valeur ajoutée grâce à la technologie, le vendeur doit donner à ses clients ce que les humains savent faire de mieux : **la compréhension fine de l'autre, l'attention, l'empathie**. « *Si j'achète un billet d'avion sur une appli dysfonctionnelle mais que, à l'arrivée à l'aéroport, je suis accueillie par une équipe qui résout mon problème et prend soin de moi, j'aurais oublié les défaillances techniques du début, l'inverse n'est pas vrai ; jamais la technologie ne rattrapera un mauvais relationnel* », estime le docteur Wided Batat. Au-delà du sourire et de l'amabilité des vendeurs en boutique, **ce qui pousse les clients à acheter et à revenir**, c'est véritablement **l'attachement émotionnel** qui les lie aux vendeurs, le « **petit geste** » qui fait la différence. Quand une marque réussit à répondre aux besoins des consommateurs, mais aussi à aller un peu plus loin en développant une véritable relation en boutique, le client est définitivement acquis et devient le meilleur ambassadeur de la marque.

À lire

Marketing expérientiel - Expérience client, comportement du consommateur et les 7E du marketing mix expérientiel, de Wided Batat, éditions De Boeck Supérieur



56 %

DES FRANÇAIS PENSENT QU'UN CLIENT RÉGULIER DEVRAIT RECEVOIR UN TRAITEMENT SPÉCIFIQUE (étude Ipsos pour Axis Communications, été 2018)



86 %

DES FRANÇAIS ATTENDENT DES VENDEURS CONNECTÉS QU'ILS DONNENT DES CONSEILS PERTINENTS (Enquête Extrême Sensio - Ipsos, 2014)

