

From Clicks to Bricks : L'innovation digitale, source de trafic en magasin



Les magasins restent les leaders de génération de chiffre d'affaires

S'il est vrai que la frontière entre les achats en ligne et en magasin est de plus en plus mince, les grandes enseignes réalisent néanmoins l'essentiel de leur chiffre d'affaires en magasin. Les clients utilisent de plus en plus les nouvelles technologies pour faciliter leur processus d'achats. Plus de 54% des américains ont recours à des outils de recherche en ligne avant d'acheter un produit, et environ 70% des internautes achètent régulièrement en ligne. En outre, l'augmentation des ventes en ligne est une réalité, mais elle est principalement portée par les pures-players du web.

Les magasins offrent une expérience client unique

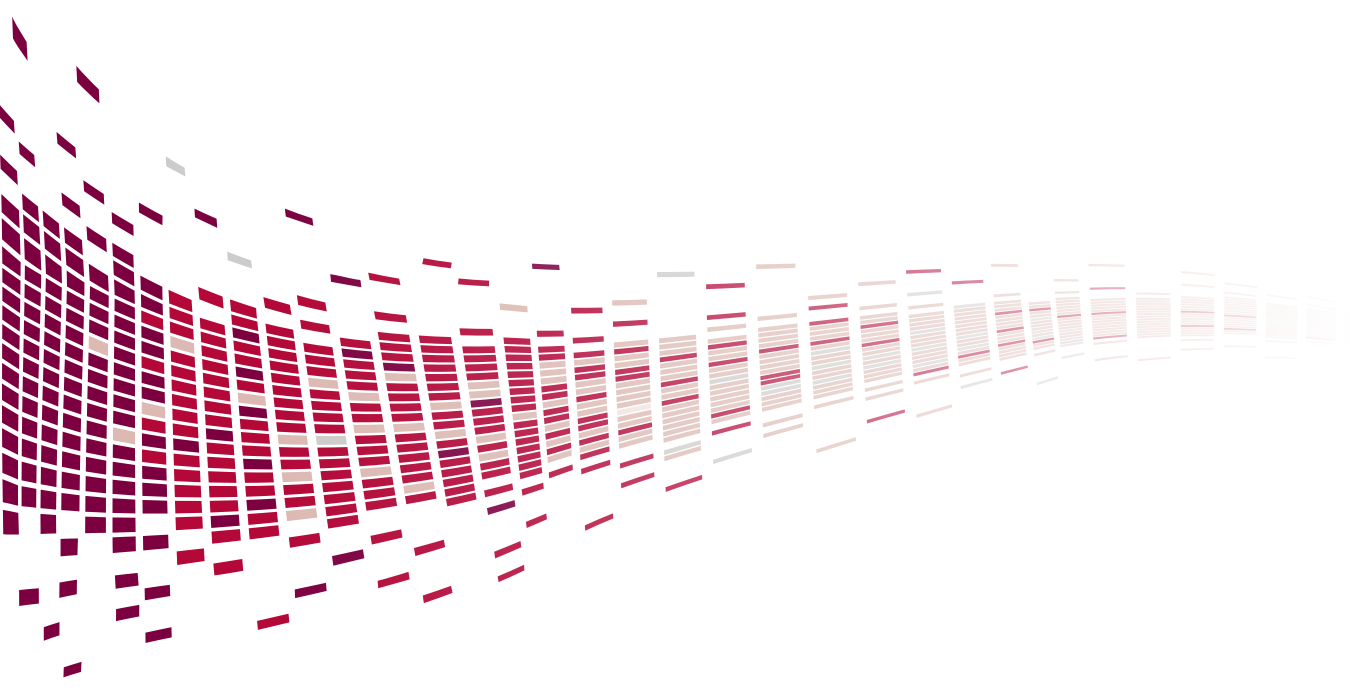
Bien que les e-commerçants attirent un trafic toujours plus important, les magasins n'en restent pas moins le premier point de vente pour la majeure partie des consommateurs. Une étude indique que 7 clients sur 10 préfèrent acheter en magasin plutôt que sur

Internet¹. Les principales raisons sont la qualité du service client et le taux de réponse aux interrogations des consommateurs. Plus concrètement, dans une étude conduite auprès de 1000 consommateurs américains, 41% d'entre eux déclarent choisir les magasins physiques pour leur qualité de service, et seuls 16% plébiscitent les magasins en ligne. De même, plus de 50% des consommateurs estiment être mieux accompagnés en magasin contre 13% seulement en ligne². La spécificité de la relation client établie par un contact en physique est donc un facteur clé du succès des magasins « brick and mortar ».

Cette expérience unique se traduit par un taux de conversion en magasin significativement supérieur au taux de conversion en ligne

Les magasins physiques ont des taux de conversion environ 20 fois supérieurs à ceux de leurs homologues en e-commerce. Entrer dans un magasin

est plus engageant que se rendre sur un site Web. Par exemple, une étude menée aux Etats-Unis auprès de 1000 consommateurs utilisant leur smartphone pour faire des achats montre que 74% des clients sont enclins à faire des achats d'impulsion en magasin contre 64% en ligne³. Les distributeurs ont donc un réel intérêt à stimuler l'expérience en magasin et à encourager une redirection de leur trafic Web vers leurs points de vente physiques.



De nombreux usages digitaux favorisent le trafic en magasin

De nouvelles technologies, utilisables à chaque étape du parcours client, se révèlent aujourd'hui la pierre angulaire de nombreux usages de consommateurs. Du marketing au service après-vente, en passant par la vente elle-même, ces usages s'appuient certes sur des outils digitaux, mais ne se substituent pas au déplacement en magasin. Chaque technologie démontre une pertinence adaptée à des étapes spécifiques du parcours, même si certaines ont un potentiel de génération de trafic supérieur.

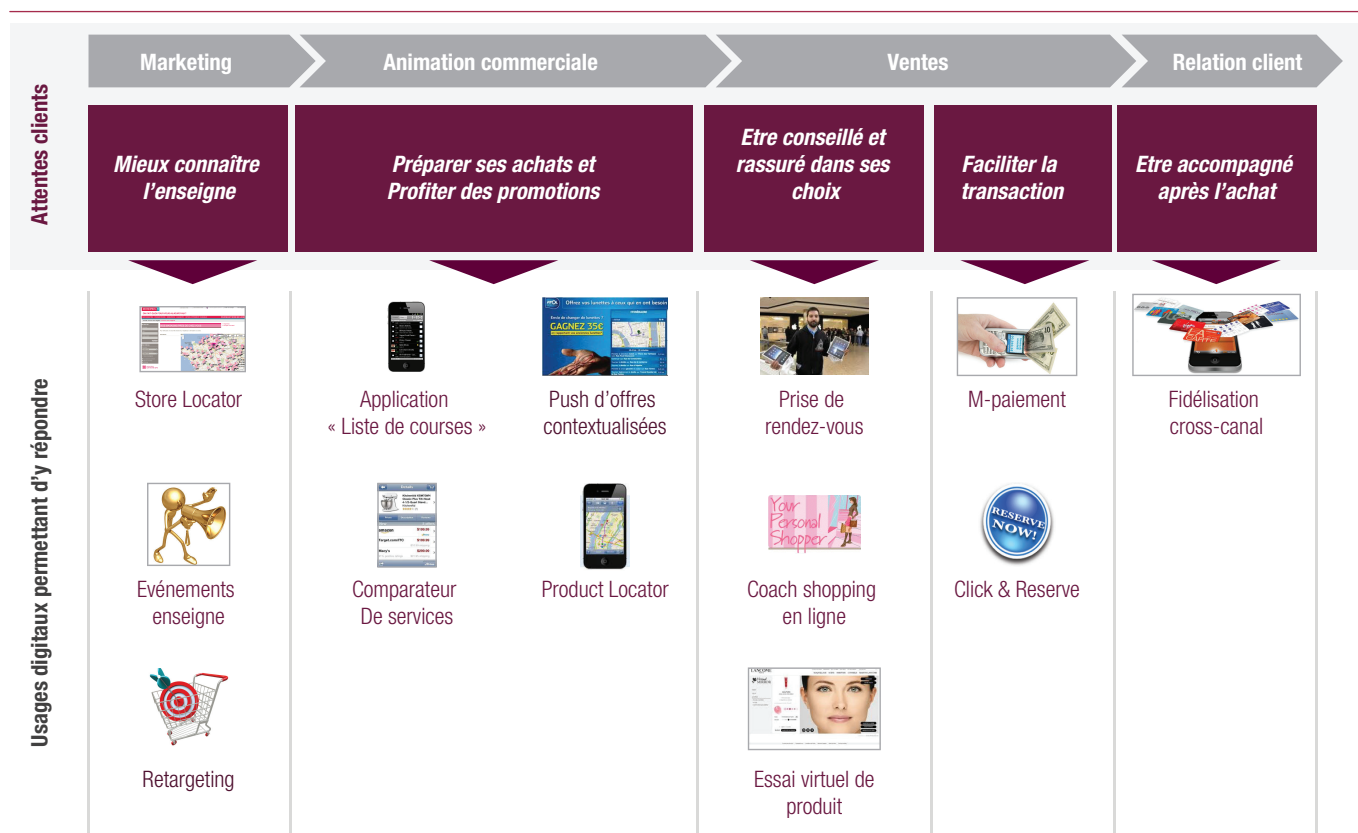
Nous avons identifié une douzaine d'usages que les distributeurs peuvent mettre en oeuvre pour drainer du trafic en magasin et nous les avons associé au parcours client type (schéma 1).

Selon notre analyse, la prise de rendez-vous et la liste de courses sont les usages digitaux dont le retour sur investissement est le plus immédiat car ils peuvent être rapidement opérationnels et présentent un fort potentiel de ventes additionnelles.

La partie suivante est consacrée à ces deux usages et à leurs bénéfices pour les distributeurs et leurs clients. Selon notre analyse et notre business case, ces deux

usages sont capables de générer un revenu additionnel compris entre 0,05% et 1% du chiffre d'affaires annuel pour la liste de courses et entre 0,5% et 1% pour la prise de rendez-vous.

Schéma 1 : Les usages digitaux au coeur du parcours d'achat



Source: Analyse Capgemini Consulting

Analyse des deux usages “Click2Stores”

La prise de rendez-vous rend l'expérience client plus humaine

Lorsque les clients franchissent les portes d'un magasin physique, ils sont à la recherche d'une expérience plus humaine que celle proposée par l'e-commerce des *pure players*⁴. En magasin, la présence de vendeurs est le principal vecteur de cette relation client. L'expérience mériterait d'être développée davantage, en proposant par exemple un service de prise de rendez-vous en ligne qui garantirait la disponibilité d'un conseiller. Le module « prise de rendez-vous » valorise l'aspect “conseil” par rapport à l'aspect vente dans l'expérience client, tout en

améliorant le panier moyen et le taux de conversion pour le distributeur.

Prenons comme exemple le Genius Bar d'Apple, un service de support technique présent dans la plupart de leurs points de vente. Ces services sont dirigés par les “Génies” – des employés reconnus pour leurs compétences – qui viennent en aide aux clients qui rencontrent des problèmes ou qui souhaitent avoir une plus grande maîtrise de leurs devices. Il est nécessaire de prendre rendez-vous au préalable sur leur site Web dans l'onglet “Genius Bar Reservations”. La mise en place du service est un succès puisque 60% des clients se déclarent plus enclins à refaire un achat en magasin après cette expérience.⁵

Déroulement de la prise de rendez-vous

Le client prend rendez-vous en ligne : il choisit un créneau qui lui convient et renseigne un formulaire. A son arrivée en magasin, le client est attendu par un conseiller qui lui recommande des produits adaptés à ses besoins. La valeur ajoutée de cet usage réside dans l'accompagnement du client par un vendeur tout au long de son parcours d'achat. La prise de rendez-vous paraît particulièrement adaptée pour les achats engageant par leur prix (Home cinema), leur technicité (tondeuse) ou leur dimension personnelle (crème de jour).

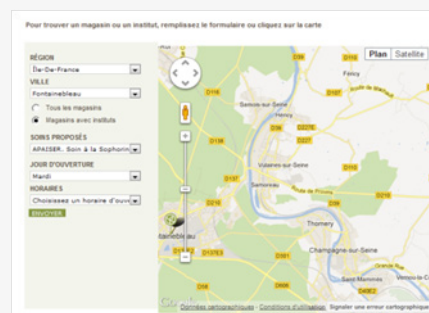
Service «prise de rendez-vous» chez Yves Rocher, enseigne de cosmétique française

Yves Rocher a mis en place un parcours client qui permet :

- D'accompagner le client dès la prise de RDV en ligne
- De gérer la prise en charge du client à son arrivée en point de vente

La confirmation et le rappel du RDV libèrent le client des contraintes logistiques.

Grâce à son réseau de conseillères et à son parcours client adapté, Yves Rocher s'est hissé dans le top 3 des marques préférées des Français (enquête BVA Change Challenge, mars 2010)



La prise de rendez-vous génère des ventes additionnelles

La prise de rendez-vous favorise l'augmentation du panier moyen et des ventes additionnelles grâce aux conseils de vendeurs motivés à la vente. Le formulaire, rempli par le client au moment

de la prise de rendez-vous, permet de demander des retours d'expérience et/ou d'organiser une relance client en cas de rendez-vous annulé. Les vendeurs sont formés à délivrer des conseils de qualité. Ils sont ainsi en mesure de recommander des produits complémentaires, des offres spéciales et des promotions qui répondent aux

attentes et aux besoins spécifiés en amont par le client. Le magasin est ainsi en mesure d'assurer la promotion de ses produits. D'après notre business case, la mise en place d'un service de prise de rendez-vous est capable de générer un revenu additionnel compris entre 0,5% et 1% du CA annuel pour un distributeur GSS.

SERVICE PRISE DE RENDEZ-VOUS

La prise de rendez-vous permet de proposer une expérience client personnalisée grâce aux conseils d'un vendeur dédié à la satisfaction des besoins du client. Ce faisant, elle est capable de générer des ventes additionnelles pour le distributeur. Capgemini Consulting a identifié trois vecteurs de croissance des revenus des distributeurs grâce à cet usage. Les deux premiers leviers sont l'augmentation du taux de conversion et du panier moyen grâce à un conseil de qualité. Le troisième est l'acquisition de contacts qualifiés via l'inscription en ligne (renseignement d'un formulaire).

Capgemini Consulting a évalué l'impact du service via ces trois leviers, sur 3 catégories de produits : l'électronique, le jardinage, et le bricolage. L'évaluation a été réalisée à partir de 7 données et hypothèses :

- Panier moyen
- Nombre de magasins
- Nombre de familles de produits à forte valeur
- Nombre de rendez-vous hebdomadaire par magasin
- Proportion de clients qui viennent en rendez-vous et achètent avec un budget flexible (+20%)
- Part de surbooking
- Valeur d'un contact qualifié

Le schéma ci-dessous vient illustrer l'intérêt de la prise de rendez-vous en ligne selon le secteur :

		1	2	3
		Un leader Electronique grand public	Un leader Jardinerie	Un leader Bricolage
Bénéfices	Modèle			
Manque à gagner lié à la perte de trafic actuelle	1 client chaque samedi sur chaque famille de produit à forte valeur avait l'intention d'acheter mais ne l'a pas fait en raison de l'absence de vendeur	8,5 M€	4 M€	6 M€
Up-selling des ventes sur rendez-vous	50% des ventes sur rendez-vous génèrent 20% d'up-selling	3 M€	2 M€	1,5 M€
Réduction des coûts d'acquisition de contacts qualifiés	2 fois plus de clients vont compléter le questionnaire en ligne par rapport au nombre de rendez-vous réalisé (non présentation au rendez-vous)	1 M€	2 M€	1 M€
Résultats		12,5 M€	8 M€	8,5 M€
		0,45% du CA	1% du CA	0,28% du CA

Cette analyse souligne l'intérêt financier des magasins à proposer la prise de rendez-vous, notamment lorsque le panier moyen est élevé comme c'est le cas pour l'équipement de jardin ou l'électronique.

Les listes de courses en ligne facilitent le processus d'achat

La liste de courses en ligne permet aux utilisateurs de créer leurs propres listes sur le Web, et d'y accéder ensuite sur tous les appareils et tous les réseaux sociaux. Il s'agit d'une liste dynamique qui peut être modifiée en temps réel par les utilisateurs, avec pour seule contrainte d'être connectée à Internet. La liste de courses en ligne est particulièrement adaptée aux acheteurs fréquents, fidèles à un magasin, et aux acheteurs occasionnels qui souhaitent ne rien oublier lors de leur déplacement. Dans le cas où l'application "liste de courses" est affiliée à une enseigne, elle accroît la fidélité des clients en facilitant l'expérience d'achat chez l'enseigne considérée et en rendant l'achat chez les enseignes concurrentes comparativement plus difficile.

Fonctionnalités essentielles

Les utilisateurs de l'application renseignent leurs intentions d'achat dans l'application. Pour compléter la liste et générer des ventes supplémentaires, des recommandations de produits et des promotions peuvent être proposées par l'application. L'application détecte aussi les achats réguliers et récurrents, et pré-remplit la liste en fonction de l'historique d'achat, améliorant ainsi l'expérience utilisateur.

Les listes de courses en ligne entraînent une augmentation du CA

Les applications "liste de courses" améliorent l'expérience client à la fois en magasin et à la maison. Les promotions ciblées, les recommandations de

produits et le pré-remplissage automatique de la liste contribuent à augmenter le panier moyen du client. La possibilité de partager des listes de courses et de les modifier avec plusieurs personnes favorise la viralité de l'application. Cette dimension sociale, en complément de fonctionnalités de scan, de synchronisation cross-canal ou de recherche de produits, améliore l'expérience client. D'après notre business case, un distributeur peut accroître son chiffre d'affaires de 1% s'il met en place une application liste de courses en ligne efficace.

Service «liste de courses en ligne» chez Castorama, enseigne de bricolage française

L'enseigne de magasin de bricolage Castorama propose depuis le 22 février 2013 une application gratuite. Elle offre quelques fonctionnalités pratiques pour les consommateurs adeptes de « Déco Brico Bâti Jardin » :

- Calculateur de surface pour connaître vos besoins en matériaux (elle indique par exemple combien de rouleaux de papiers peints ou carrelage à acheter par rapport à chaque pièce.)
- Un mémo pour noter les informations sur chaque pièce
- Une liste de courses pour ne rien oublier

L'application est plébiscitée sur les réseaux sociaux pour son ergonomie et son utilité.



SERVICE LISTE DE COURSES EN LIGNE

La liste de courses en ligne permet aux distributeurs d'accroître leur chiffre d'affaires en améliorant la fidélité des clients, en réduisant les oublis de produits, ce qui augmente le panier moyen et enfin incite à l'achat de produits complémentaires.

Capgemini Consulting a évalué l'impact du service pour les GSA et pour les GSS. L'évaluation a été réalisée à partir de 6 données et hypothèses :

- Panier moyen
- Nombre moyen de produits dans un panier
- Nombre de magasins
- CA annuel par magasin
- Nombre annuel de passages en caisse
- Pourcentage d'utilisateurs utilisant l'application

Le schéma ci-dessous vient illustrer l'intérêt d'une application liste de courses en ligne selon le secteur :

		Un leader GSA	Un leader GSS
Bénéfices	Modèle		
Augmentation du panier moyen (1 produit en + dans le panier par passage en caisse)	§ Bcase = Nombre de produits oubliés en moyenne par passage en caisse X le montant du panier moyen / le nombre de produits dans un panier moyen X le nombre de passages en caisse annuel X le pourcentage de clients adoptant l'usage (1 à 2,5%)	22,6 M€	7,9 M€
Augmentation de la fréquence d'achat (2 passages en caisse en + par ménage par an)	§ Bcase = Nombre de ménage client X % de client adoptant l'usage X Nombre de passage en caisse supplémentaire par ménage X panier moyen	26,2 M€	
GSA : Grande Surface Alimentaire GSA : Grande Surface Spécialisée		Résultats	
		0,2% du CA	0,3% du CA

L'analyse souligne de nouveaux l'intérêt financier des magasins à proposer la liste de courses en ligne, notamment pour les magasins à fort trafic ou ayant un nombre moyen de produits par encaissement élevé.

Les paragraphes suivants sont consacrés aux points d'attention qu'il faut considérer pour mettre en place des services Click2Stores.

Concevoir des services “Click2Stores” efficaces

Les distributeurs manquent de cohérence dans leur approche « Click2Stores »

Nos recherches montrent que la plupart des distributeurs utilisent déjà les deux services « prise de rendez-vous » et « liste de courses en ligne » mais il existe de forts contrastes dans le degré d'adoption des deux services. Dans le top 30 des distributeurs mondiaux, 73% utilisent le service de « liste de courses en ligne » pour augmenter le trafic en magasin tandis que seulement 20% utilisent le service « prise de rendez-vous ». La différence entre le degré d'adoption de ces services est beaucoup plus prononcée en fonction de la localisation géographique. Plus de 80% des distributeurs nord-américains et européens proposent le service de « liste de courses en ligne » à leurs clients, alors que seulement 7% des distributeurs européens et 42% des nord-américains offrent le service de « prise de rendez-vous ».

Très peu de distributeurs proposent un service sur mobile de prise de rendez-vous

Le service de « prise de rendez-vous en ligne » est largement proposé sur Internet. Les distributeurs n'ont cependant pas encore réalisé l'importance de proposer ce service sur mobile également. Un bon exemple de

distributeur qui utilise efficacement ces deux canaux est le distributeur américain Walgreens. Son application de liste de courses, disponible sous forme de site Internet et d'application mobile, permet notamment de reprogrammer les rendez-vous à distance. Cette fonctionnalité, accessible à tout moment et en tout lieu, permet d'éviter les annulations de dernière minute et les rendez-vous non honorés. De plus, notre analyse montre que 66% des distributeurs proposant ce service enregistrent les besoins des consommateurs mais que seulement 25% des distributeurs leur proposent des offres personnalisées. Cela est révélateur du nombre d'opportunités gâchées en raison d'une approche insuffisamment cohérente.

Les distributeurs n'offrent toujours pas de service de liste de courses en accord avec les attentes des clients

Pour le service de « liste de courses en ligne », notre analyse révèle que la plupart des distributeurs manquent encore d'une stratégie multi-canal cohérente. Sur tous les distributeurs proposant ce service pour les deux canaux (Web et mobile), seulement 26% offrent la possibilité de synchroniser des données du client sur Internet et sur mobile. Seulement 13% d'entre eux, comme Metro et Best Buy, permettent le partage de la liste de courses sur les réseaux sociaux.

Nous sommes convaincus qu'offrir un service « liste de courses » disponible sur tous les supports augmenterait à la fois l'utilisation du service mais aussi son potentiel de vente en magasin.

L'Europe dépassée par les Etats-Unis

De plus, l'analyse sur le niveau de maturité des caractéristiques offertes par le service de « liste de courses en ligne », a révélé un contraste intéressant entre les distributeurs nord-américains et européens (schéma n°2).

Le schéma ci-contre illustre le niveau de maturité atteint pour chaque catégorie de service de « la liste de courses en ligne ».

Notre analyse révèle que les distributeurs européens surpassent leurs homologues nord-américains dans la fourniture des fonctionnalités de base que sont la géo-localisation des magasins et l'utilisation de coupons par exemple. Sur 12 distributeurs européens, 11 proposent la plupart de ces fonctionnalités de base au sein d'un service de « liste de courses en ligne ». En comparaison, seuls 4 distributeurs nord-américains sur 10 proposent les mêmes caractéristiques. D'un autre côté, les distributeurs nord-américains offrent plus de services

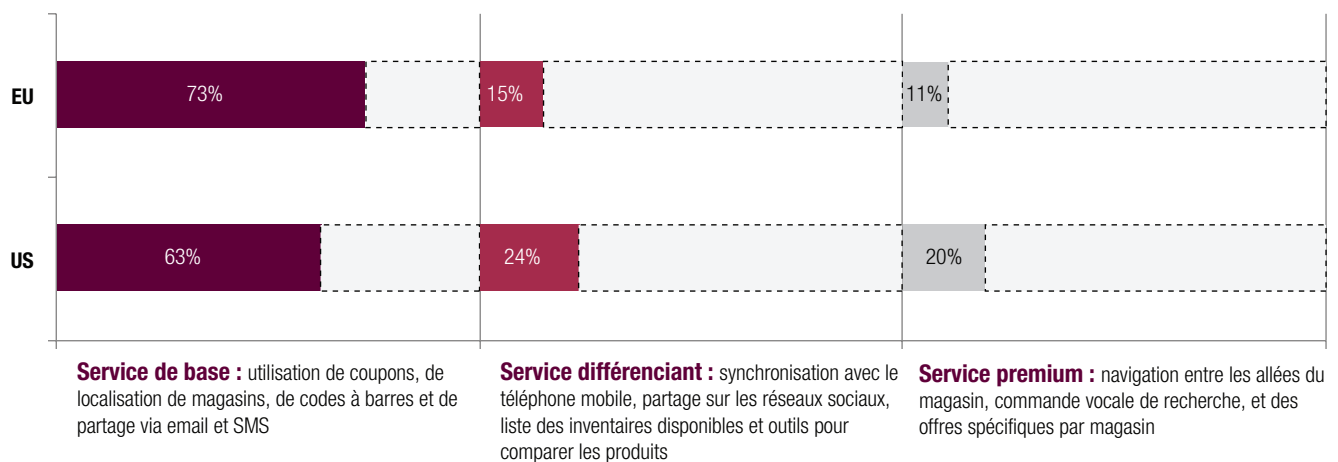
différenciants et premium que leurs homologues européens, ce qui témoigne de leur niveau de maturité. Près de 40% des distributeurs nord-américains proposent un vaste éventail de services innovants tels que la navigation dans les allées du magasin ou la recherche par reconnaissance vocale. Tesco est le seul distributeur européen à proposer le même portfolio de services.

Nous sommes convaincus que même si les distributeurs nord-américains n'ont pas entièrement exploité les possibilités

de ces services, ils offrent plus de fonctionnalités innovantes que leurs homologues européens qui ont encore des efforts à faire pour les rattraper.

Nous allons désormais nous interroger sur les modalités de conception et d'implémentation de ces services pour les distributeurs.

Schéma n°2 : Niveau de maturité du service fourni par les distributeurs pour la « liste de courses en ligne »



Source: Analyse Capgemini Consulting

Notre étude sur la mise en œuvre des services « Click2Store » dans les 30 plus grandes enseignes internationales

Méthodologie :

L'objectif principal de l'étude est d'avoir une vision globale de la mise en œuvre du service « Click2stores », c'est-à-dire des services « prise de rendez-vous » et « liste de courses en ligne » parmi le top 30 des enseignes internationales. Dans un deuxième temps, l'étude s'attardera sur l'analyse de maturité des canaux, la richesse des fonctionnalités proposées ainsi que la disponibilité de ces applications selon les géographies.

Paramètres clés :

1. Degrés d'adoption

On définit le degré d'adoption comme le nombre d'enseignes qui propose l'un de ces services

2. Maturité du canal

On définit la maturité d'un canal comme le nombre de canaux pour lequel un service particulier est offert (Web, mobile ou les deux)

3. La richesse des fonctionnalités proposées

Les fonctionnalités des deux services sont segmentées en 3 parties distinctes à savoir : basique, différenciante et premium. Pour le service de prise de rendez-vous en ligne, les fonctionnalités de base comportent l'enregistrement des informations concernant le client, la satisfaction de ses besoins particuliers, d'offrir une sélection de magasins et un choix de plusieurs créneaux horaires d'inscription. Les fonctionnalités différenciantes incluent la synchronisation avec les principaux appareils électroniques des clients, la possibilité de modifier un rendez-vous à distance et la personnalisation des offres et des promotions. Les fonctionnalités premium permettent d'utiliser le GPS pour identifier le magasin le plus proche. De même, pour le service « liste de courses en ligne », les fonctionnalités de base comprennent l'utilisation de e-coupons, de la géo-localisation des magasins, ainsi qu'un système de code à barres et d'échange via emails ou SMS. Les fonctionnalités différenciantes incluent la synchronisation avec le téléphone, le partage sur les réseaux sociaux ainsi qu'un inventaire et un outil de comparaison des produits. Les fonctionnalités premium comprennent la navigation dans les allées du magasin, la recherche par reconnaissance vocale et un choix d'offres en fonction du magasin.

Résultats de la recherche :

Le rapport final de la recherche et leurs conclusions sont rigoureusement calculés à partir du nombre d'enseignes qui proposent un service «Click2Stores» pour générer du trafic en magasin

1. Conclusions générales

La plupart des enseignes n'exploitent pas la totalité du potentiel qu'offrent ces deux services. Les enseignes européennes continuent de se focaliser sur les fonctionnalités de base alors que les enseignes nord-américaines offrent des fonctionnalités plus évoluées. Cependant, ces enseignes n'ont pas proposé d'options plus sophistiquées susceptibles d'impacter directement les ventes en magasins, telles que des recommandations personnalisées basées sur les données du client ou le partage sur les réseaux sociaux. Aucune des enseignes de la région Asie-Pacifique n'a suffisamment développé des services « Click2Stores » aptes à générer un trafic additionnel significatif en magasins.

2. Constat par catégorie

Service « prise de rendez-vous » :

- Il demeure principalement disponible sur Internet. Seule une enseigne (Walgreens) propose le service en version mobile.
- Alors que 66% des enseignes enregistrent les besoins de leurs clients, seules 25% exploitent ces données pour recommander des services ou des promotions adaptées

Service « liste de courses en ligne » :

- Sur 15 enseignes qui proposent ce service en version Web et mobile, seulement 6 d'entre elles proposent de synchroniser la liste avec le mobile
- Seules 3 enseignes offrent la possibilité de partager la liste via des réseaux sociaux

3. Constat par région

- Le degré d'adoption du service «liste de courses» est le même en Amérique du nord et pour l'Union Européenne: 83% des enseignes nord-américaines et 86% des enseignes de l'UE ont implémenté le service.
- Seule 1 enseigne européenne sur 14 propose le service «prise de rendez-vous», contre 50% en Amérique du Nord.

L'analyse précédente sur les principales enseignes internationales et leur mise en œuvre des deux services a permis de définir des facteurs clés de succès qui doivent être pris en compte lors de leur implémentation.

Créer une expérience multicanal convaincante avec les services “Click2Stores”

Le succès des services «prise de rendez-vous» et «liste de courses en ligne» passe par la capacité d'offrir des prestations de services multicanaux fiables. Beaucoup d'enseignes éprouvent encore des difficultés à exploiter les données qui ont selon nous le potentiel d'augmenter la fréquentation en boutique et le panier moyen. Par exemple, la synchronisation des appareils électroniques est un élément majeur pour les deux services. Dans le cas du service « prise de rendez-vous », les clients veulent pouvoir synchroniser leur liste Web avec leur mobile et retrouver leur précédente liste afin de ne pas repartir de zéro pour leur nouvelle liste.

Personnaliser les services “Click2Stores” en fonction des besoins du client

Il est important de garder à l'esprit que le service “prise de rendez-vous” est une démarche de consultation préalable à l'achat. Ainsi, il est nécessaire de concevoir le parcours client en magasin selon les besoins propres de chaque client. Le service “Prise de rendez-vous” dépend en grande partie des vendeurs en magasin, contrairement au service “Liste de courses”, dont les utilisateurs souhaitent avoir un minimum

d'interactions sur le lieu de vente. Cette différence de perspective doit être prise en compte dans toute démarche “Click2Stores”.

Synchroniser les services “Click2Stores” avec les logiciels des magasins et la base de données CRM

Pour les deux services, la géo-localisation et les profils des clients doivent être déterminants pour la recommandation du magasin et des promotions poussées. Les clients sont également sensibles à la mise à jour en temps réel des informations sur les produits, les stocks et les prix. Cela signifie qu'il est essentiel de synchroniser les données de l'application avec les logiciels de chaque magasin afin que la mise à jour des stocks et des prix soient la plus fiable possible. L'objectif de ces deux services est d'augmenter la fréquentation et les revenus générés en magasins. C'est donc ces objectifs qui doivent résolument guider les enseignes dans leur mise en place. Ces fonctionnalités doivent inclure l'offre de promotions personnalisées à partir des données fournies par le client et la possibilité de partager les listes de courses sur les réseaux sociaux.

Anticiper la gestion du changement lors de la mise en place des services “Click2Stores”

La mise en place du service « prise de rendez-vous » a un impact fort sur l'organisation dans les magasins. Avant l'arrivée du client en point de vente, l'horaire des rendez-vous et le processus associé doivent être définis afin d'optimiser l'emploi du temps des

conseillers de vente (bonne gestion des retards, régulation des rendez-vous afin d'éviter les creux ou les pics d'activité). Un espace d'accueil doit être mis à disposition et visible lors de l'arrivée du client sur le point de vente. L'équipe de conseillers doit être structurée (généraliste ou spécialiste) et doit bénéficier au préalable d'une formation spécifique à cette nouvelle activité. L'accompagnement au changement et la communication à l'égard des conseillers sont la clé du succès pour favoriser des ventes additionnelles.

Alors que les degrés de maturité de service varient en fonction des distributeurs pour la “prise de rendez-vous” et la “liste de courses en ligne”, leurs efforts demeurent fragmentés. A une époque où les clients attendent une expérience multicanal infaillible, les enseignes doivent avoir une approche globale et cohérente basée sur le parcours client. C'est en procédant de cette manière que les enseignes pourront tirer tous les bénéfices apportés par les services digitaux, tout en maximisant le potentiel de chaque canal.

Nous sommes convaincus de l'importance stratégique que revêtent les services “Click2Stores” pour les enseignes qui souhaitent proposer une expérience unique à leurs clients en magasin.

Comme nous l'avons vu, au delà d'un effet de levier sur le trafic en point de vente, les innovations digitales renforcent l'expérience client et l'image de marque.

Références

- 1 Multichannelretailer.com, "Consumer research says that 7 out of 10 of shoppers prefer to spend in-store", Feb 2013
- 2 Better-in-store-than-online-say-mobile-toting-shoppers-25447/"www.marketingcharts.com/wp/interactive/customer-experience-better-in-store-than-online-say-mobile-toting-shoppers-25447/)
- 3 Wanderful Media Research, Dec 2012
- 4 Les *pure players* sont des entreprises exerçant leur activité uniquement sur Internet.
- 5 <http://techcrunch.com/2012/08/28/npd-apple-customers-love-the-genius-bar-mostly-because-service-is-free/>

Auteurs

Eric Sindou
eric.sindou@capgemini.com

Sarah Driay
sarah.driay@capgemini.com

**Digital Transformation
Research Institute**
dtri.in@capgemini.com



Olivier Guilhot-gaudeffroy
olivier.guilhotgaudeffroy@capgemini.com

Olivier Pacaud
olivier.pacaud@capgemini.com

Nous avons cité les principaux auteurs et remercions l'ensemble des contributeurs français, anglais et indiens.

Contacts :

France

Laurence Jumeaux

laurence.jumeaux@capgemini.com

Pays-Bas

Armijn Beek

armijn.beek@capgemini.com

Suède

Peter Lindell

peter.lindell@capgemini.com

Finlande

Sami Finne

sami.finne@capgemini.com

États-Unis

Dan Albright

dan.albright@capgemini.com

Allemagne

Ralph Becker

ralph.becker@capgemini.com

UK

Mike Petevinos

mike.petevinos@capgemini.com



Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Pour plus d'informations : www.capgemiconsulting.fr

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini



A propos de Capgemini

Fort de plus de 125 000 collaborateurs et présent dans 44 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de 10,3 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leur apporte les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com