

UN ESPACE DE VENTE PHYGITAL

Imaginer une offre globale

DÉFINITION : PHYGITAL

PHYSIQUE + DIGITAL

/ Convergence de l'offre en ligne et du magasin physique
Pour une expérience client simplifiée, intuitive et interactive
Avec une relation client privilégiée / Le magasin phygital
est omnicanal, il offre les mêmes services que sur le web /

Le magasin physique traditionnel

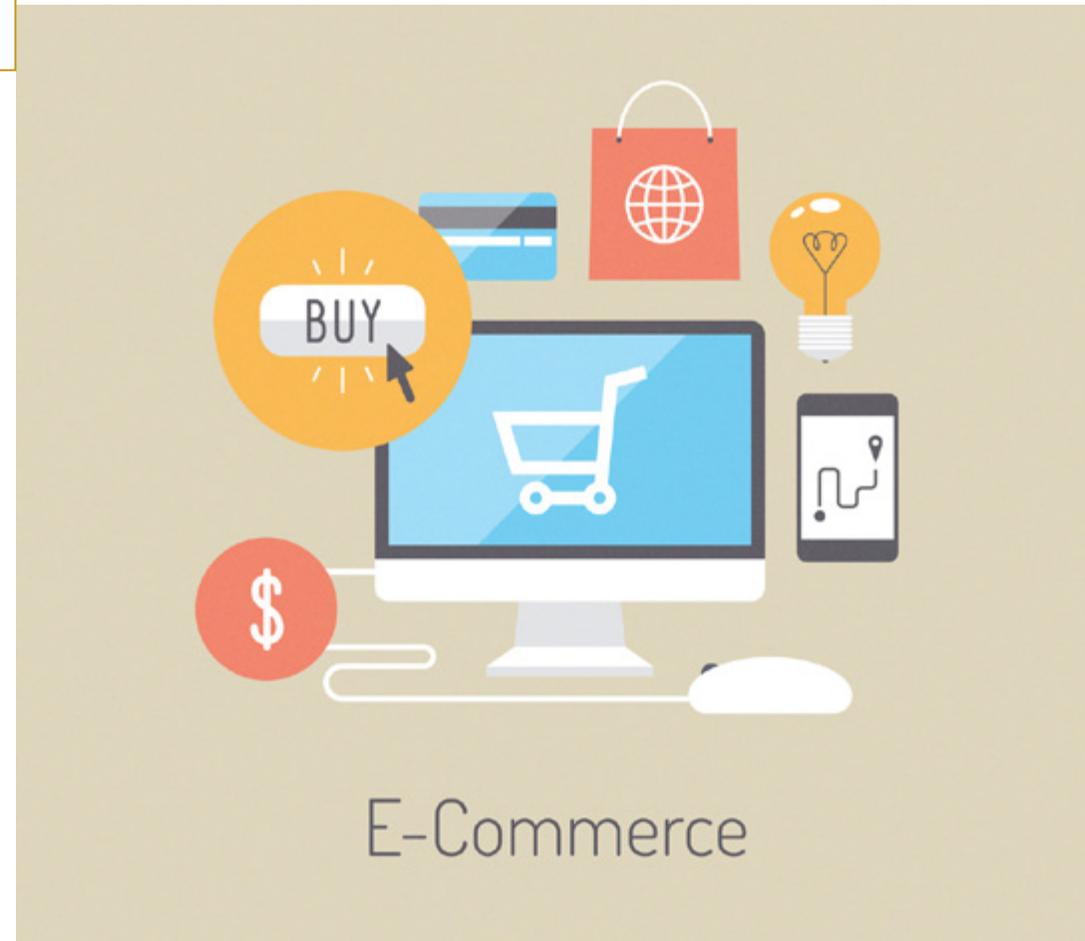
Vente de produits / Le magasin proposait une offre locale, répondant aux besoins de ses clients. Clientelle habituée à une offre unique, avec peu de concurrences.



Les pures players

Vente de produits avec services / Arrivées des géants du web, augmentant l'offre et la quantité des références.

Nouveaux services : livraison à domicile, retour, info clients conservées, comparaison produit/prix, avis, achat 24/24, communication personnalisée (newsletter), ...



Nouvelle attitude du consommateur

Plus exigeant
dans l'instantanéité,
impatient,
besoin de stock produits
quantité de références
être un client reconnu

+ 50% DU FLUX SE FAIT PAR MOBILE

92% DES FRANÇAIS CONSULTENT INTERNET AVANT D'ACHETER EN MAGASIN

71% VEULENT RETROUVER LES MÊMES PRODUITS EN MAGASIN QUE SUR INTERNET

30% ABANDONNENT L'ACHAT À CAUSE DE LA FILE D'ATTENTE

24% ABANDONNENT À CAUSE DU PERSONNEL INDISPONIBLE

65% DES FRANÇAIS PRÉFÈRENT
LE POINT DE VENTE À INTERNET

Service client au coeur de nouvelles offres



RÉSERVATION EN LIGNE POUR UN SERVICE PHYSIQUE

LES PURES PLAYERS PASSENT AU PHYSIQUE

APPORTE LEGITIMITÉ / CRÉDIBILITÉ AUX JEUNES MARQUES NÉES SUR LE WEB



BESOIN DE CONTACT HUMAIN

Permet de déployer identité et valeurs de la marque en magasin



Créer du lien et une proximité avec ses clients / ateliers beauté pour tester les produits / shopping connecté sur mesure, accès vendeur aux profils beauté online pour des conseils personnalisés

PROPOSE UN PARCOURS FLUIDE ONLINE/PHYSIQUE



Parcours fluide / sans caisses / paiement automatique par mobile / panier comptabilisé avec caméras

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMkIMyrc>

«Avant on vendait un pull,
maintenant on vend un art de vivre»

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Marquer le client émotionnellement
pour créer un lien de confiance
et le fidéliser

Si il n'y a pas d'émotions engagées
dans l'expérience client : - 18% de re-achats
Si l'émotion est engagée : + 52% de re-achats

VIVRE UNE EXPERIENCE AVEC LA MARQUE / UN PRODUIT



Lieu de vente qui se veut comme un lieu de vie (L'appartement Sézane) / Vente autonome par client sur tablette en lien avec site / le vendeur est conseiller.

UNE EXPERIENCE INATTENDUE



Test du produit, sèche-cheveux, après shampoing et coiffage / Ecrans digitaux surdimensionnés pour compléter info et histoire du produit.

PROXIMITÉ AVEC CLIENTS EXACERBÉE

Test des produits pour mieux se projeter et faciliter la prise de décision / Cours de sport pour être au plus proche des clients / Accès à tout le catalogue via les bornes

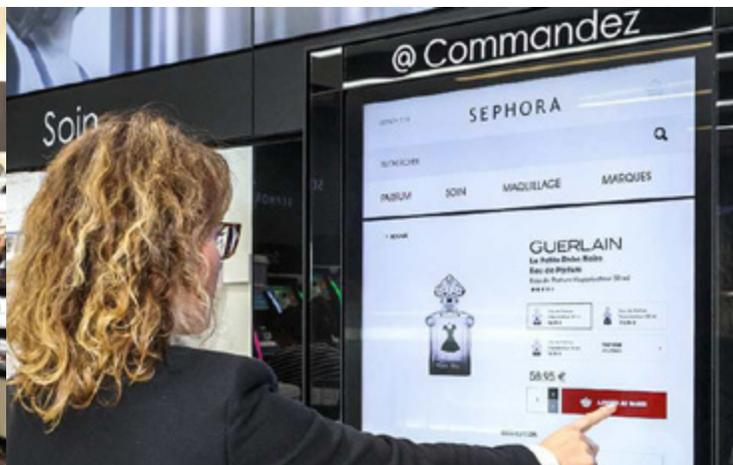
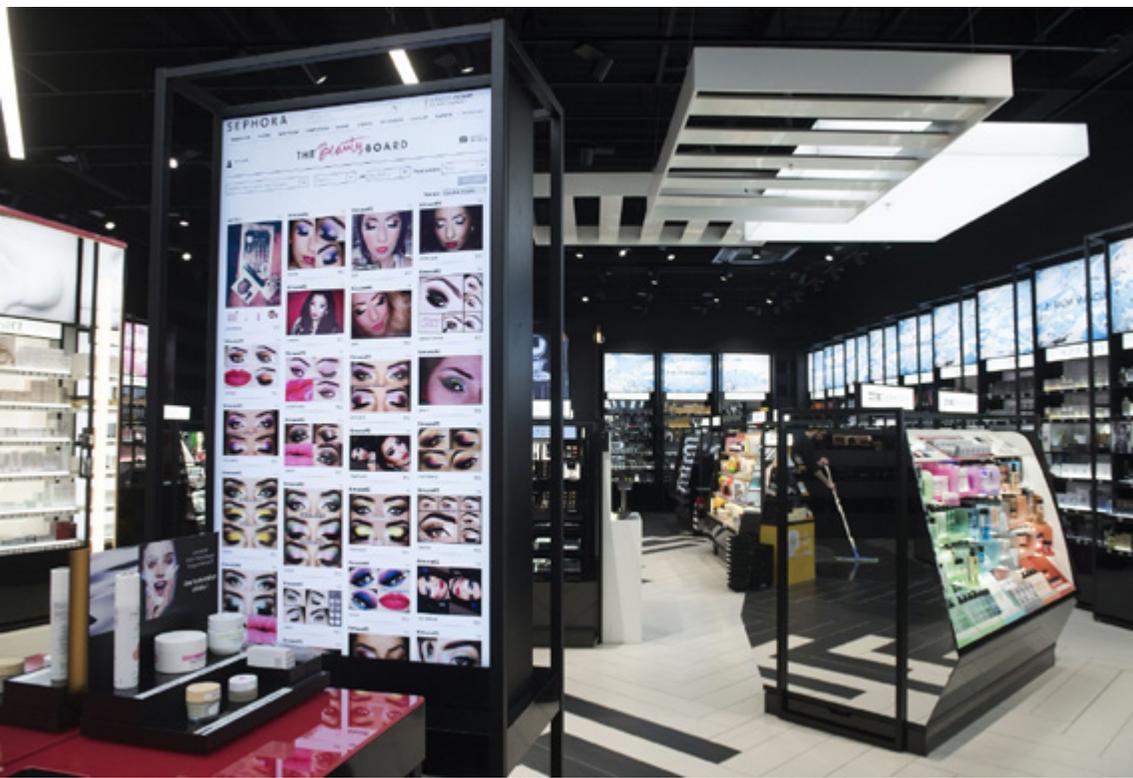


Services augmentés / offres personnalisées

BIEN CONNAITRE SON CLIENT
SES HABITUDES / SES BESOINS

Lui offrir plus de services qu'en ligne,
une offre ou un produit personnalisé

OFFRES / CONSEILS PERSONNALISÉS

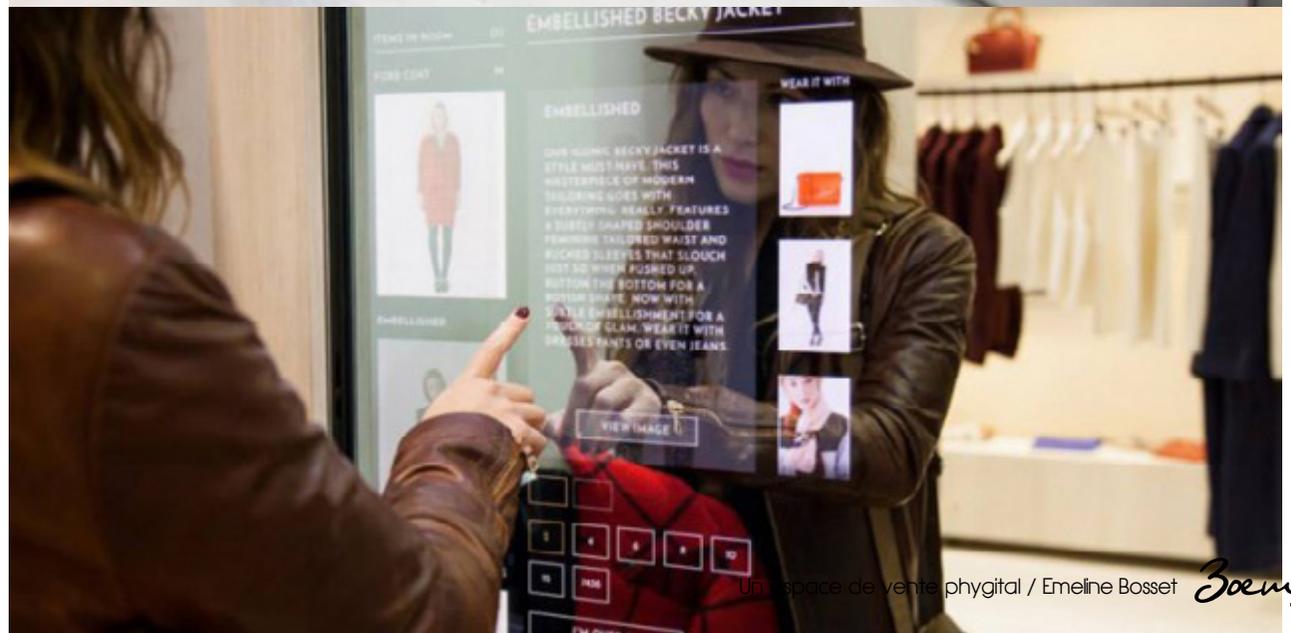


«Découvrir, apprendre, jouer et partager sa beauté» avec BEAUTY STUDIO / ordonnance beauté personnalisée / commande sur bornes / test virtuel make-up / accès au fichier client des vendeurs pour offre personnalisé.

SERVICE DE QUALITÉ



Miroir intelligent, info et sélection produits à essayer en cabine, envoi sms quand c'est prêt, fichier client. (Rebecca Minkoff)



UN VENDEUR DEVENU EXPERT

Deviens community manager / son expertise génère transaction / son relationnel suscite l'émotion

Outils digitaux facilite son travail / tablette - mobile pour accompagner client / accès compte client, diagnostique, paiement, gestion stock

DIAGNOSTIQUE INTERACTIF



Ecrans tactiles qui guide le client, mobilier interactif
<https://www.youtube.com/watch?v=P7zsdVSva6M>

OFFRE ÉLARGIE

Digital comme aide à la gestion des stocks
/ organisation / augmenter l'offre physique

AUGMENTATION DE L'EXISTANT



Commande sur bornes pour les références non disponibles / livraison en 24h au magasin et 48h à domicile / borne dédiée marque / pallier au 2 mois d'activité denses annuel

PLUS DE RÉFÉRENCES AVEC MOINS DE SURFACE



Une partie des références exposées, le reste en stock accessible via les bornes, acheminement par tube. Ludique / interactif / Offre complète

https://www.youtube.com/watch?v=_o08Cllo58g

PLUS DE VERSIONS DE PRODUITS

Ecran interactif ludique, pour découvrir plus de couleurs, de formes, de tailles et d'informations, par scan. L'interface tactile (connectée aux données du site e-commerce) et le scanner sont intégrés au mobilier de la boutique

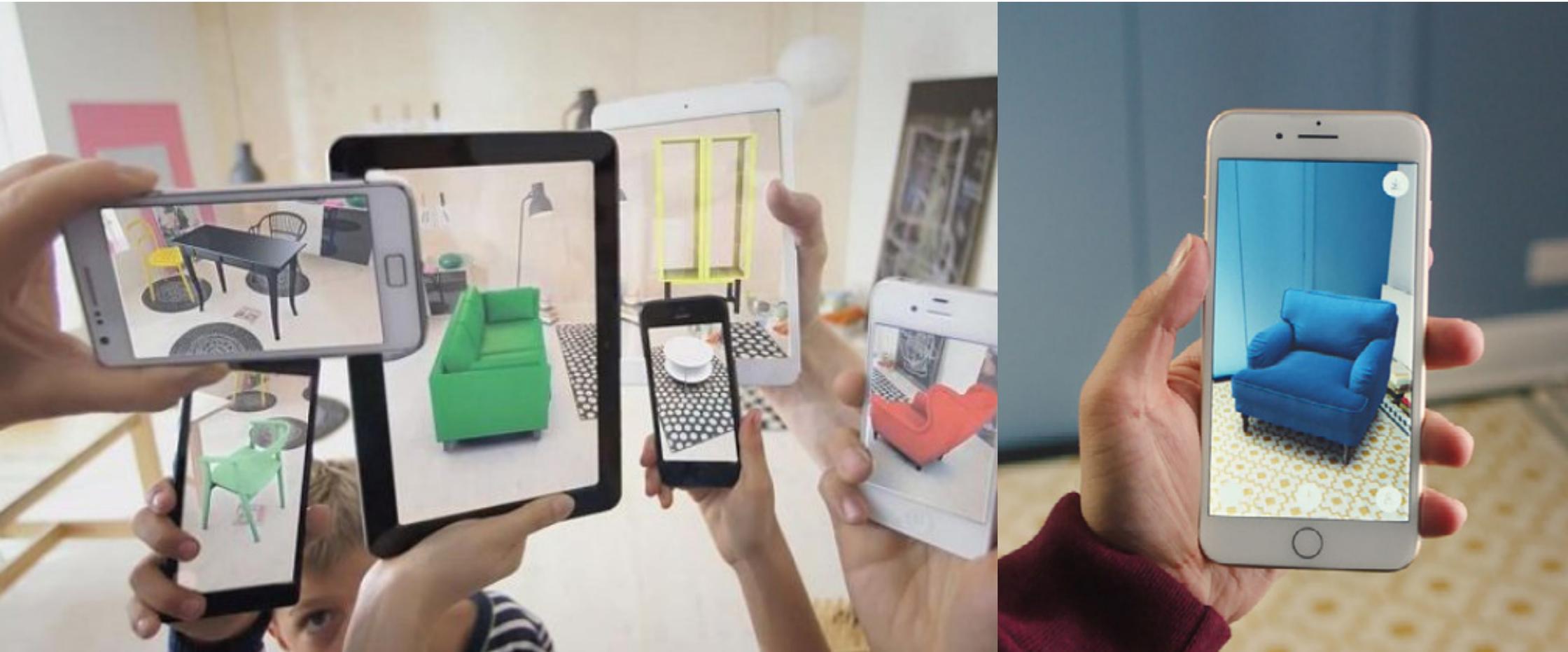
<https://www.useradgents.com/book-details/dispositifs-interactifs-in-store-petit-bateau/>



OUTILS / SUPPORT

- . Terminal connecté : tablette, téléphone
- . Ecran digital grand format : mettre en scène produit / clients (réseaux)
- . Borne interactive : ajoutée / intégrée
- . Vitrine virtuelle : communication externe
- . Miroir connecté : essayage virtuel
- . Scan 3D : cibler taille produit
- . Réalité virtuelle : visualiser produit dans contexte client

VISUALISATION PERSONNALISÉE



Réalité augmentée / capture image produit replacé dans l'environnement client
IKEA

PROCESS

1. Penser l'usage du lieu en cohérence avec identité et valeurs de la marque
Répondre aux besoins / satisfaire le client / s'adapter aux produits
2. Impliquer tous les acteurs: collaborateur / clients / équipe projet professionnelle
Préparer les vendeurs = fédérer en interne / compétences
3. Vérifier le concept / experimenter
4. Communiquer le concept pour attirer et fidéliser

LE PHYGITAL C'EST OFFRIR UNE EXPERIENCE GLOBALE
CONNAÎTRE ET RECONNAÎTRE SON CLIENT
LUI PROPOSER UN PRODUIT,
UNE OFFRE PERSONNALISÉE
LE VALORISER EN TANT QU'INDIVIDU
POUR GAGNER SA CONFIANCE
ET SA FIDÉLITÉ .