

Pourquoi les retailers doivent saisir l'opportunité du digital pour se réinventer ?



« Un magasin digitalisé de Nespresso »

Retail et digital ne sont pas deux termes antonymes. Selon [un sondage IPSOS](#), 72% des Français privilégient l'achat en magasin à l'achat en ligne. Le retail est donc encore extrêmement important voir nécessaire. Que ce soit pour les petites ou grandes enseignes le consommateur recherche une expérience unique et différente en boutique. Mais ce qui est certain c'est que **les modes de consommation changent avec l'avènement du digital**. Les retailers l'ont compris et sont en train de saisir l'opportunité qui leur est offerte pour se réinventer.

L'essor des retails connectés au service de l'expérience client

Face à la puissance des e-commerçants, comme Amazon ou Cdiscount, il peut paraître difficile pour un retailer de faire face. Pourtant aujourd'hui les consommateurs n'ont jamais autant apprécié leurs expériences en magasins. **L'essor des boutiques connectées** (paiement mobile, tablette, cabines virtuelles, expérience personnalisée...) **vient d'ailleurs de cette digitalisation globale** que nous connaissons depuis quelques années. Les retailers ont été « poussés » à réinventer l'expérience en magasin, pour le plus grand bien des consommateurs. Aujourd'hui les exemples sont nombreux. Nespresso propose une expérience ultra connectée, **les clients peuvent choisir leurs capsules en libre-service**, avec une nouveauté : un avatar fait la queue à la place des visiteurs. Autre exemple, le concept de magasin a aussi été réinventé par *Sézanne*. **La boutique physique n'est qu'un showroom**, l'achat se fait via des tablettes et les produits sont ensuite livrés en magasin ou à domicile. Ces deux exemples montrent bien que le magasin a su se réinventer pour s'adapter au client. Retail et digital sont aujourd'hui deux notions qui font très bon ménage. Pour autant les enseignes ne doivent pas se reposer sur leur laurier. Le client doit rester au cœur de leurs préoccupations.

Le digital à crée un consommateur toujours plus exigeant

Le client n'a jamais été aussi bien informé qu'aujourd'hui. Il se renseigne beaucoup et les retailers doivent en être conscients. Cette surinformation a donc amené le client à changer sa façon d'acheter en boutique. **La notion de ROPO est née de ce constat** : « research online purchase offline », l'inverse est aussi vrai. Le consommateur a donc besoin de se rassurer et d'être rassuré. La boutique doit servir cet objectif. Il faut offrir au client des éléments de confiance et de différenciation. C'est pour cela que le retail aujourd'hui doit **proposer une expérience moderne, agréable et efficace** et cela passe par l'utilisation du digital. *Lunettes pour tous* a su saisir cette opportunité et propose via des tablettes, de réaliser tout le processus d'achat. Le vendeur n'a plus qu'à transmettre au laboratoire les informations, et les lunettes sont alors réalisées en 15 minutes ! **Le digital permet donc aux retailers de répondre aux attentes clients**, et même de les surprendre en leur proposant un service toujours plus innovant ! Mais pour garder le bon cap les retailers doivent être en mesure de comprendre les grandes tendances de consommation qui se dégagent.

Retail et digital une association pour s'adapter aux nouvelles tendances de consommations

Havas Paris a réalisé une étude dans laquelle **5 grandes tendances de consommation** se distinguent pour les mois à venir. Les retailers vont une nouvelle fois devoir s'adapter.

- L'hyper-proximité – l'ubiquité, c'est à dire la possibilité d'acheter partout, tout le temps
- L'essor du commerce conversationnel, avec l'achat par commande vocale
- La préoccupation du "bien consommer", c'est à dire plus sainement
- L'inquiétude quant à l'utilisation des données personnelles, surtout depuis le scandale de Facebook avec Cambridge Analytica
- L'avènement du "discount branché", avec le Black Friday

Le digital change notre manière de consommer et les retailers doivent donc constamment se réinventer. Jusqu'ici ils ont, pour la plupart, toujours réussi le challenge. Nous devrions donc bientôt **voir apparaître de nouvelles expériences consommateurs** dans nos magasins, car nous sommes dans un monde en constante évolution.