

Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

<ul style="list-style-type: none">-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services-BC2-2 Organiser l'espace commercial-BC2-3 Développer les performances de l'espace commercial-BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commercialeBC2-5 Évaluer l'action commerciale	<ul style="list-style-type: none">- BC22-1 Analyse du marché-BC21-2 construire et adapter l'offre de l'UC en fonction des caractéristiques de l'UCBC21-3 construire et adapter l'offre de l'UC en fonction de la politique commerciale de l'enseigneBC21-4 Les relations producteurs/distributeurs
---	---

BC21-4 DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE (WEB-IN-STORE)

phygital (croisement entre le digital et le magasin physique). Elle apporte une approche novatrice basée sur l'intégration de nouvelles technologies digitales dans ses magasins physiques.

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

L'enjeu de l'omnicanal est de répondre à l'injonction ATAWADAC (« any time, anywhere, any device, any content »). De fait, l'omnicanal permet de commencer un panier en ligne, et

de le finir en magasin. ... Le but de l'**omnicanalité** est d'avoir une information unique et cohérente tous parcours confondus

1 Le magasin augmenté

A l'origine (2013) de nombreux site web se sont créés (site vitrine) pour informer le consommateur et l'inciter à se rendre ensuite dans le point de vente (ROPO)

Puis il y a eu les sites marchands

Puis sont apparus les smartphones, tablettes → naissance du m-commerce avec l'envoi par les marques de notifications push

Aujourd'hui le web devient un allié des UCP où les consommateurs viennent repérer, essayer, chercher des conseils d'expert. De plus les UCP ont donné de la vie en développant le marketing visuel, le mkt gustatif, le mkt sonore, le mkt tactile (essais, démonstrations comme chez BOULANGER)

Aujourd'hui les enseignes tendent toutes à digitaliser l'expérience client (partage de chaque expérience sur les réseaux sociaux,

Illustration : le magasin augmenté

Le magasin



Le magasin augmenté



2. Le Web to Store

Si l'on se place du point de vue d'un responsable marketing, le Web to Store désigne « l'ensemble des actions et dispositifs utilisés sur Internet afin d'amener le consommateur dans le point de vente physique » ([ROPO](#))

3 Le Web in Store

Le concept Web in Store désigne la « tendance ou stratégie commerciale par laquelle on introduit des applications internet au sein d'un point de vente »

En d'autres termes, c'est la digitalisation du magasin physique ou encore le « commerce connecté » : Le but de cette stratégie est d'optimiser l'expérience client en proposant des expériences interactives uniques, tout en augmentant l'efficacité commerciale (McDonald's a introduit des bornes multimédias dans ses restaurants dont 30 % des ventes en France sont réalisées par cet outil. Ces bornes permettent de réduire le temps d'attente à la caisse, de proposer les dernières nouveautés pour influencer l'achat et d'inciter à consommer puisque personne n'est là pour juger, chez KIABI il est désormais possible de commander un produit ou une taille en rupture de stock, ou SEPHORA avec Sephora grâce à l'introduction de « miroirs à selfies » en boutique)

« 75 % des consommateurs sont prêts à utiliser des services digitaux en magasin »

Les entreprises cherchent, en plus d'émerveiller nos cinq sens

L'importance et l'influence des réseaux sociaux, du bouche-à-oreille et des avis client sur l'acte d'achat

3-1 Le vendeur augmenté

Les clients commencent à mettre le vendeur en danger lorsqu'ils en savent plus que lui sur un certain produit

C'est pour cela que le vendeur a dû se transformer et évoluer : Le vendeur augmenté Dans le vocabulaire Outre-Atlantique - va donc se servir d'outils digitaux afin d'améliorer le service auprès des clients

- Tablette pour accéder aux informations clients, aux avis des consommateurs, aux stocks,
- Les bornes interactives : support pour le vendeur qui pourra montrer le catalogue

- Le terminal mobile : encaissement par le client sans passer par la caisse
- Hologramme de produit : meilleures visualisations des produits
- Géolocalisation indoor : analyse des parcours clients dans le magasin ET envoi d'offre ciblée sur le mobile du client grâce aux balises de géolocalisation Beacons

Le vendeur



Le vendeur augmenté



CNAM en Nord-Pas-de-Calais, Les usages numériques dans la fonction commerciale, décembre 2015

3-2 la communication augmentée

La communication tend à devenir plus personnalisées : Désormais, nous observons une communication majoritairement digitalisée, donc en lien direct avec le client.

3-3 un marketing augmenté

La stratégie marketing Inbound consiste idéalement à attirer les clients potentiels en les incitant à s'intéresser au site Internet de l'entreprise et, ensuite, à convertir ces visiteurs en prospects qualifiés ou en clients pour avoir en permanence un positionnement intéressant, les vidéos pour apporter une attractivité non négligeable au site Internet, sa présence sur les réseaux sociaux indispensable aujourd'hui dans un monde où les informations deviennent « virales »)

Référencement SEA SEO

- Apparition des blogs commerciaux en 2015 : Parmi les outils marketing de communication, on retrouve le blog. Un blog est un « site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier ».131 → le blog est libre d'accès contrairement au réseau social
- Le site web : institutionnel, vitrine ou marchand
- Les réseaux sociaux : Être présent sur les réseaux permet aux entreprises de bénéficier d'une communication gratuite, rapide et touchant une multitude de personnes

<https://www.bing.com/videos/search?q=digitalisation+dans+le+magasin&&view=detail&mid=2682FCB89E9CC36A44B42682FCB89E9CC36A44B4&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Ddigitalisation%2520dans%2520le%2520magasin%26qs%3Dn%26form%3DQBVRMH%26sp%3D-1%26pq%3Ddigitalisation%2520dans%2520le%2520magasin%26sc%3D0-30%26sk%3D%26cvid%3DB042601433414DE8B27F7B2127557814>


<https://www.bing.com/videos/search?q=digitamisation+des+magasins&&view=detail&mid=B50EAD530261C5201898B50EAD530261C5201898&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Ddigitamisation%2Bdes%2Bmagasins%26FORM%3DHDRSC3>

<https://www.bing.com/videos/search?q=digitamisation+des+magasins&&view=detail&mid=9C5DF2FD1A50FA5E82C49C5DF2FD1A50FA5E82C4&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Ddigitamisation%2Bdes%2Bmagasins%26FORM%3DHDRSC3>



Digitalisation de l'offre de produits et de service

- Borne interactive « catalogue » ou de commande IN-STORE “Sephora Plus” : une borne connectée installée dans le magasin permettant au client de consulter l'ensemble des

	 <p>produits vendus par l'enseigne</p> <ul style="list-style-type: none"> - étiquettes intelligentes sur les produits → info sur utilisation + avis des autres clients - réalité augmenter → test des produits - holographie https://youtu.be/X3IJk-rkTNI - code barre connecté (composition, entretien, avis, démonstration...)
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - étiquette de prix
Place	<ul style="list-style-type: none"> - Cabines essayage digitale - Vitrine digitale - Cartographie du parcours client (APPS + WIFI) caméra heatmap - Miroir virtuel -
La comm interne (in store)	<ul style="list-style-type: none"> - Offre promo géociblée (in store) BEACON - PLV digital et holographique https://www.lsa-conso.fr/carrefour-teste-des-hologrammes-dans-des-corners-dedies-aux-objets-connectes,263037 - -
GRC	<ul style="list-style-type: none"> - Tout les outils digitaux sont susceptible de collecter des DATA sur le client - La com digi fait venir le consommateur dans le magasin → générer du trafic grace au CLICK AND COLLECT et grace à la E-RESERVATION https://business.wishibam.com/articles/digitalisation-des-points-de-vente/
La force de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Tablette - -terminaux de paiement mobile (GL)

	-
approvisionnement	- RFID → état permanent des stocks y compris les retours d'internet
Le manager	<p style="text-align: center;">L'évaluation et la répartition équitable de la charge de travail de chaque collaborateur</p> <p>Elle s'appuie sur une méthodologie opérationnelle pensée par des professionnels du terrain, un algorithme puissant qui optimise les charges de travail de l'équipe, une solution IA spécialisée sur les calculs prédictifs</p> <p style="text-align: center;">-</p>

En décembre dernier, Nature & Découvertes a ainsi augmenté de 3% son chiffre d'affaires additionnel grâce à l'encaissement mobile. Quant à l'enseigne de prêt-à-porter Serge Blanco, les tablettes-vendeurs auraient permis une hausse de 10% de ses ventes. *"Le digital doit être un support pour le vendeur afin d'engendrer une conversation avec le client"*

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/Comment-digitaliser-son-point-vente-334982.htm>

du retail pendant les 10 prochaines années.

WEB TO STORE

Inciter le déplacement client en boutique



IN STORE

Faciliter la mobilité



Digitalisation out store : la grc

<https://www.bing.com/videos/search?q=digitalisation+des+commerce&&view=detail&mid=9417EC0E90F80C2C9CB39417EC0E90F80C2C9CB3&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Ddigitalisation%2Bdes%2Bcommerce%26FORM%3DVDRESM>

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Infographies/Focus-digitalisation-points-vente-330060.htm>

<https://www.bonial.fr/info/etude-gfk-digital-bricolage-jardinage/>

[lien baro](#)