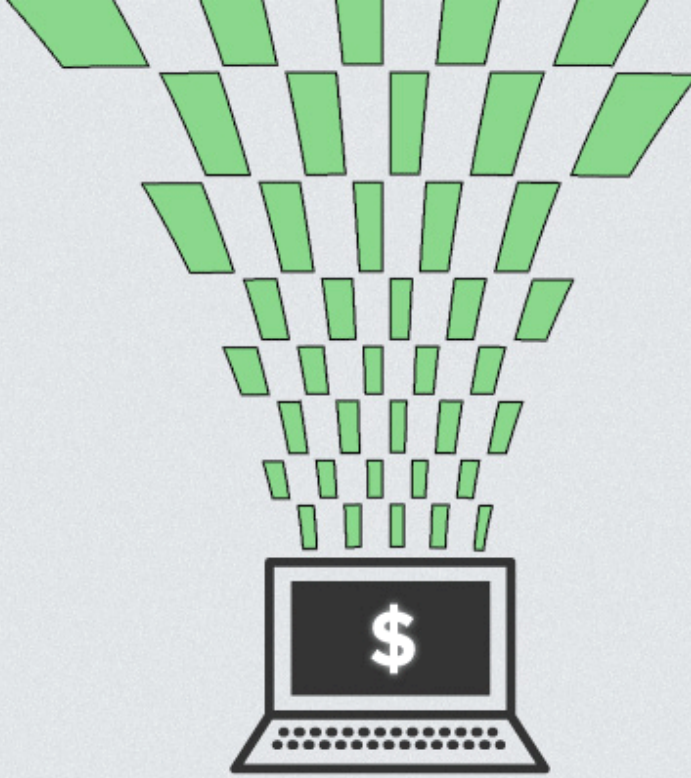


LIVRE BLANC

Du Web to Store au Digital in Store

Quand votre audience online se
transforme en acheteurs offline

www.kontestapp.com



Introduction

Le commerce digital et le commerce traditionnel évoluent de façon différente mais ne sont pas incompatibles pour autant. Le Web to Store est une tendance permettant à n'importe quelle marque de réunir les deux afin de maîtriser totalement le tunnel de vente.

Plusieurs techniques existent pour engager vos clients et prospects du premier point de contact en ligne jusqu'à la conversion en point de vente, physique et digitalisé.

Le mariage de la vente physique et digitale

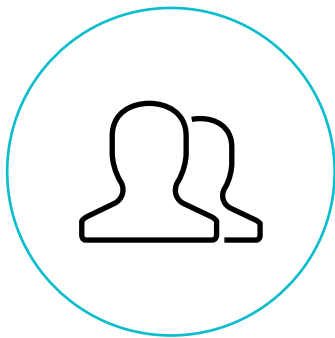
Le Web to Store est un tunnel de conversion consistant à conduire les visiteurs d'un site, ou les utilisateurs d'une application, dans une boutique physique afin de les convertir en clients. Le but est de créer du trafic qualifié en magasin et de générer des achats grâce à une précédente expérience utilisateur positive en ligne.

Même si le commerce digital enregistre une croissance de 13% en 2013, le commerce physique conserve une large part du chiffre d'affaires tous secteurs confondus avec 9 ventes sur 10 réalisées en magasin*.

* Source Forrester et Kantar

C'est également ce qu'on appelle le "SoLoMo", une notion composée de 3 dimensions :

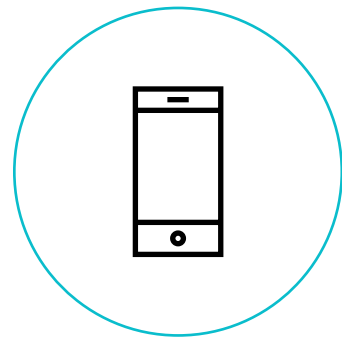
- Le Social : les visiteurs viennent des réseaux sociaux ou des applications destinées aux communautés
- Le Local : ils se déplacent physiquement dans le lieu désiré (souvent en point de vente, mais cela peut aussi être un salon ou un évènement)
- Le Mobile : ils ont toujours avec eux un terminal connecté à Internet qui leur permet de faire le lien entre les dimensions Social et Local.



Social



Local



Mobile

Aujourd'hui, les marques cherchent à savoir si les réseaux sociaux génèrent du chiffre d'affaires. Le Web to Store est une des solutions ayant pour objectif de connaître et d'optimiser le ROI des campagnes de marketing digitales incluant des canaux de ventes physiques. Mais cela ne s'arrête pas là, puisque l'expérience des utilisateurs s'y prolonge avec la digitalisation des points de vente, des salons mais aussi des évènements. C'est le Digital In Store.

Dans tous les cas, il est nécessaire d'adopter une stratégie cross-canal cohérente en choisissant soigneusement les outils qui seront adaptés à sa mise en place et en appliquant quelques bonnes pratiques.

Taux de conversion



**50% sur lieu
de vente**



**3% sur site
web**

De plus, un consommateur sur deux entrant en magasin ressort avec un produit, là où le taux de transformation du commerce digital est limité à 2 ou 3 % dans le meilleur des cas.*

* Source : Publicis Shopper

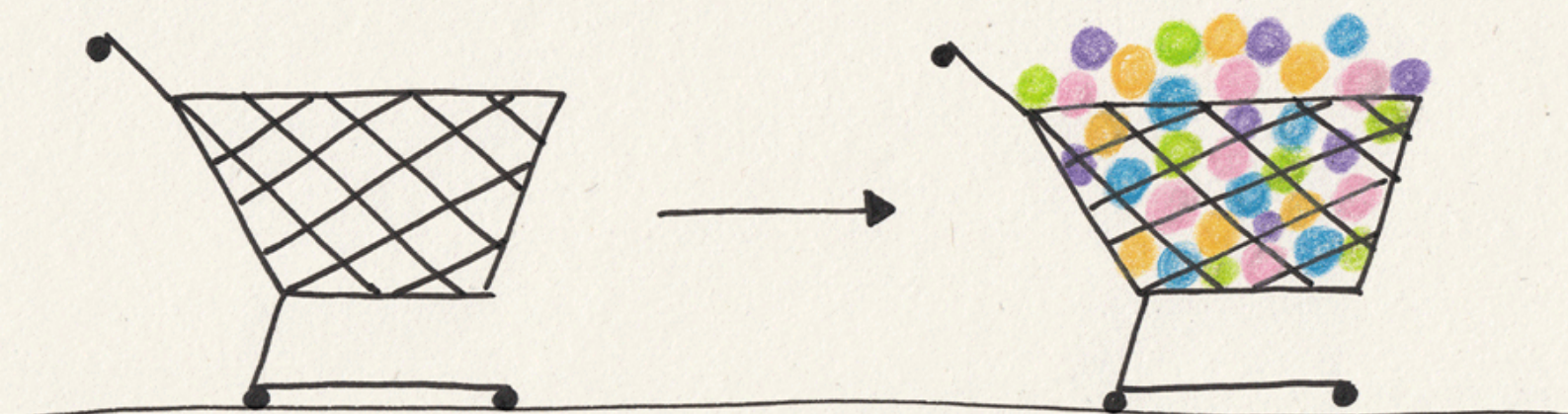
Pour résumer

Web to Store

Amener des internautes à se rendre en magasin pour augmenter le taux de conversion.

Digital in Store

Intégrer des dispositifs digitaux en boutique pour augmenter l'engagement des clients.



Les bonnes pratiques du Web to Store

Faciliter le Pre-Shopping

La phase de pre-shopping est la phase précédant l'achat. L'objectif pour l'internaute est de s'informer sur les produits ou services qui pourront répondre à ses besoins.

Il va donc consulter votre site et plus particulièrement les pages décrivant vos offres, les prix et les disponibilités. Il faut savoir qu'il existe encore quelques freins à l'achat direct en ligne : le manque de confiance, des frais de port trop élevés, des délais de livraison trop longs et surtout un besoin de contact humain.

Pour répondre à cette tendance, des dispositifs de "Click & Collect" ont été mis en place par les marques de grande distribution principalement.



Le principe se veut simple et efficace tout en étant complémentaire aux dispositifs de vente classiques : le client commande en ligne puis se rend en magasin pour récupérer les produits achetés.

Après avoir adopté le "Click & Collect", les Galeries Lafayette ont constaté que les clients utilisant ce système étaient également enclins à acheter des produits additionnels lors de leur passage en magasin.

Au total, 3 internautes sur 4 pratiquent le ROPO :
Research Online / Purchase offline*

* Source : Médiamétrie

Le Store Locator

Le Store Locator est en effet devenu un outil indispensable autant pour les marques que pour les internautes.

Ce type de service est d'autant plus efficace lorsqu'il est multicanal.

BEN & JERRY'S COMPANY FLAVORS ACTIVISM SCOOP SHOPS GIFTS
Scoop Shops > Shop Locator

Scoop Shop Locator

Address or Postcode: 23 Rue de Varenne, Paris, IDF 75007 France **Find It!**

Or Search by State: select state (US and Canada only)

Offer catering Offer ice cream cakes Participate Free Cone Day

16 locations found near you

- Ben & Jerry's Saint Germain**
1 rue du Four, Paris, 75006
Send Address To: [E-mail](#)
0.57 miles
[Get Driving Directions](#)
- Biefanto Les Halles**
Forum des Halles, Paris, -- 75001
Send Address To: [E-mail](#)
0.81 miles
[Get Driving Directions](#)
DOES NOT PARTICIPATE IN FREE CONE DAY.
- Tour Eiffel**
Champs de Mars, Paris, 75015
Send Address To: [E-mail](#)
0.90 miles
[Get Driving Directions](#)
DOES NOT PARTICIPATE IN FREE CONE DAY.

Mapping Locator Powered by Where 2 Get It Copyright © 2013, All Rights Reserved.


N'hésitez pas à le proposer sur votre site, dans une application Facebook et bien sûr à l'intérieur de votre application mobile.

Utiliser les coupons

Rendre l'information accessible est un premier pas vers une stratégie Web to Store efficace. La suite consiste à générer du trafic activement en invitant vos clients ou vos fans à se déplacer vers vos points de vente.

La distribution de Coupons via une application est tout à fait adaptée à cet objectif.

Facebook possède une fonctionnalité permettant d'offrir des coupons aux fans d'une page et de promouvoir l'opération grâce à de la publicité sur le réseau social.



The image shows a Facebook post from Starbucks. At the top left is the Starbucks logo. To its right, the text reads "Starbucks · 34,613,513 like this" and "5 hours ago" with a small icon. In the top right corner, there is a "Like" button with a thumbs-up icon. The main content of the post features a photograph of three Starbucks beverages in different colored cups (brown, yellow, and red) on a wooden surface. To the right of the photo, the text says "Enjoy a Grande Iced Coffee, Iced Tea, or Starbucks Refreshers Beverage for \$1 on June 7." Below the photo, it indicates "44,447 claimed". In the bottom right corner of the post area, there is a "Get Offer" button with an envelope icon.

Il est aussi très facile de créer une application multicanale pour distribuer des coupons. Ainsi vous pouvez installer cette application sur votre page Facebook, la rendre disponible sur minisite compatible mobile ou l'intégrer à l'intérieur de votre site web.

Vos clients auront alors la possibilité de récupérer leur coupon promotionnel où qu'ils soient et sur n'importe quel appareil.



Cette fonctionnalité existe aussi sur Google+, et est disponible pour un nombre croissant de pays.

La géolocalisation

La géolocalisation de l'utilisateur est également à prendre en compte dans la conception de ce type de campagne.

Elle a deux avantages :

- Vous pouvez pousser à l'utilisateur votre opération de coupons lorsqu'il se localise près d'un de vos points de vente via de la publicité.
- L'utilisateur pourra recommander à ses proches votre opération grâce à l'affichage de son "check-in" dans le flux d'actualité de ses amis.

Au moins 6 personnes sur 10 sont prêtes à se géolocaliser pour recevoir des promotions lors de leurs déplacements.*

* Source : Publicis Shopper

Une fois qu'il aura reçu son coupon promotionnel, votre prospect pourra l'utiliser immédiatement en magasin et donc devenir client. Le coupon est également un excellent moyen de fidéliser vos clients en leur faisant profiter régulièrement d'offres spéciales.



RECEIVE YOUR
COUPON AND
GET A 30%
DISCOUNT!



Fill in the form and get a discount on
all our shoes!

From May 20, 2013 to May 1, 2015

GET THE COUPON



Avec Kontestapp.com, vous pouvez créer une application "Coupon" en quelques minutes grâce au Tirage au Sort et à l'Instant Gagnant. Vous pourrez notamment faire en sorte que vos bons soient distribués aux clients uniquement pendant vos heures d'ouverture.

Organiser un Jeu de piste ou une Chasse au trésor

Il existe bien d'autres façons de conduire les fans en magasin, en plus des Coupons. C'est le cas du Jeu de Piste aussi appelé Chasse au Trésor.



Comme Jimmy Choo, invitez vos fans à utiliser Foursquare afin de retrouver des paires de chaussures dans la ville et les gagner. L'équipe de Jimmy Choo se géolocalise dans plusieurs endroits de la ville de Londres et les utilisateurs doivent les retrouver avant qu'ils ne se déplacent ailleurs.



Starbucks a préféré utiliser plusieurs canaux pour sa chasse au trésor : des blogs, des sites de la marque et des QR Codes en magasin proposant aux fans de décoder des messages, de répondre à des questions de culture générale et de résoudre des problèmes de mathématiques.

Les téméraires ayant trouvé les réponses aux énigmes ont pu remporter les cadeaux mis en jeu par l'enseigne.

Kontestapp.com vous permet de créer facilement vos applications de Jeu de Piste. Sur mobile, elle permettra aux fans de voir sur une carte les coordonnées des endroits où se rendre puis de répondre à la question associée pour passer à l'étape suivante. Vous pourrez par exemple poser des questions nécessitant un déplacement des participants jusqu'à arriver dans un de vos points de vente.



Le Digital in Store ou la digitalisation du point de vente

Les services au consommateur

Vos fans sont entrés dans votre magasin, c'est une première étape de franchise. Il y a de grandes chances qu'ils deviennent acheteurs. N'oubliez pas d'aller jusqu'au bout (et au-delà) de votre tunnel de vente grâce au Digital in Store.

L'équipement des points de vente en tablettes joue un grand rôle dans la personnalisation de l'expérience des clients :

- Des offres exclusives leur sont proposées en fonction de qui ils sont et de ce qu'ils recherchent
- Ils ont la possibilité de trouver facilement les informations sur un produit ou un service
- Ils peuvent localiser rapidement ce qu'ils cherchent dans le magasin ce qui fluidifie leur parcours
- La consultation des historiques d'achat et des avantages perçus grâce au programme de fidélité est simplifiée

Les consommateurs sont majoritairement pour la digitalisation des points de vente : 75% d'entre eux sont prêts à utiliser des services digitaux en magasin.*

* Source : Publicis Shopper

La digitalisation du point de vente renforce la relation client, notamment sur les phases de conversion et de fidélisation, facilitée par les habitudes déjà acquises par les utilisateurs :

Près de 2 mobinautes sur 5 utilisent l'internet mobile en magasin et 12% des internautes déclarent utiliser les fonctionnalités des magasins connectés.*

* Source : Médiamétrie

Par exemple chez Clinique, grande marque du secteur de la beauté, le mobilier se modernise avec l'arrivée de tables connectées. Elles aident les clients à s'informer sur les produits et d'accéder à des vidéos de conseils sur leur utilisation.



Dans certains magasins, les clients n'ont même plus à attendre aux caisses : des vendeurs équipés de terminaux mobiles sont à leur disposition pour encaisser n'importe quel achat.

C'est par exemple le cas de la boutique Karl Lagerfeld à Paris dans laquelle les clients ont le sentiment qu'on s'occupe bien d'eux depuis leur arrivée jusqu'à leur départ en passant bien sûr par l'étape du paiement.

La culture de l'accompagnement et la relation client de proximité amorcée par Apple et son Genius bar est de plus en plus appliquée grâce à ces dispositifs digitaux permettant un meilleur engagement des visiteurs, un taux de fidélité plus important à long terme et, au final, une "Lifetime Customer Value" accrue.



Les animations en boutique

Vos points de vente digitalisés, vous allez pouvoir proposer aux visiteurs des animations en magasin. L'objectif ici est de créer une expérience engageante pour les visiteurs en combinant des actions physiques à des dispositifs digitaux.

UT CAMERA SHOOT & SHARE!!!

Check out UT CAMERA, a must-have smartphone app that gives your movements a funky edge! Have fun sharing your unique UT CAMERA clips with people from all over the world! So get your groove on in front of the camera and share the fun!

UT.UNIQLO.COM

Available on the Google play Available on the App Store

MORE THAN A T-SHIRT

To celebrate the 2013 UT T-Shirt, UNIQLO presents the UT Trunkshop, a specialized UNIQLO Delia-inspired trunk store in Times Square, New York City, featuring a UT T-Shirt Shop, live performances each Saturday in April, and an anime video series. See below for more information.

UT UNIQLO LifeWear

C'est par exemple le cas de Uniqlo qui a mis en place un studio photo en magasin couplé à une application connectée. Les clients ajoutaient leur photo à la galerie de l'application et leur permettait de remporter des vêtements Uniqlo grâce aux votes des internautes.

“Pour mettre en avant notre gamme de t-shirts UT, UNIQLO a créé des popup stores dans le monde entier. Pour créer l'événement aussi en ligne, nous avons créé une application appelée UT CAMERA. Cette app permet de créer des animations en boucle de 2-3 secondes et de les partager sur les réseaux sociaux. Tous nos popup stores étaient équipés d'une cabine UT CAMERA où les gens pouvaient créer leurs animations directement et ainsi participer à des jeux concours et remporter différents lots.

Thibault PASQUET, Marketing Manager, Uniqlo

Autre exemple avec Adobe au Salon de la Photographie 2012 à Paris, qui mettait un jeu de type Instant Gagnant à disposition des visiteurs de son stand. Plusieurs hôtesseS équipées de tablettes tactiles se rendaient à leur rencontre pour les inviter à jouer. Les gagnants repartaient directement avec les lots qu'ils avaient gagné sur le stand.

Ce type d'opération sous forme d'expérience remarquable crée un sentiment positif chez les clients dont l'engagement dépasse la simple participation virtuelle. Créer un pont entre l'online et le offline et la multiplication des points de contact renforce la propension de l'utilisateur à recommander socialement une marque et à entrer en relation avec elle.



Conclusion

Au vu des tendances du commerce online et offline, le Web to Store s'est imposé comme une tendance cohérente et efficace pour créer du trafic dans les boutiques et les magasins physiques et pour transformer les visiteurs en clients notamment grâce à des animations tout au long du tunnel de vente.

Il s'agit pour vous de fournir à vos clients potentiels tous les outils nécessaires à leur venue dans vos points de vente et y créer une expérience utilisateur marquante et engageante dans le but de les acquérir et les fidéliser.



Sublimez votre marque par le jeu

Créez vos applications de jeux-concours
pour Facebook, web et mobile

kontestapp.com
hello@kontestapp.com