

STRATÉGIE CROSS CANAL

LE VENDEUR ET SON RÔLE EN MAGASINS

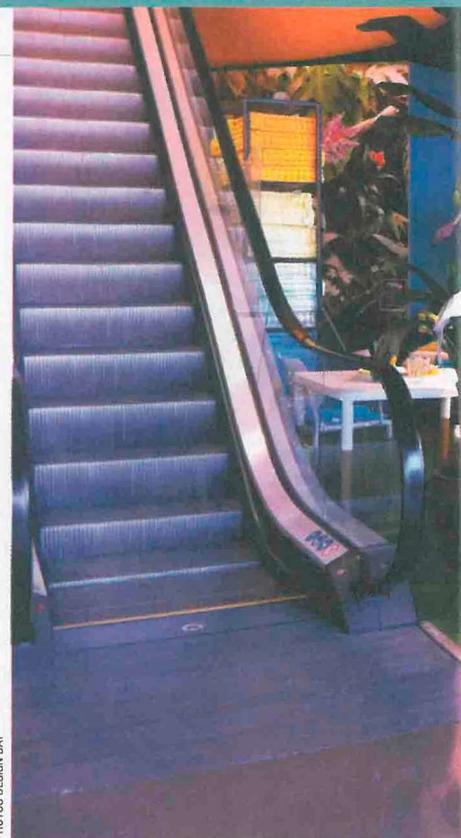
La question est cruciale. Sans des équipes motivées en magasins, il est illusoire de penser que la stratégie cross canal sera gagnante. En effet, site internet ou drives ne sont plus les ennemis des vendeurs en points de vente. Ils doivent devenir des alliés.

« La première question à régler est humaine et sociale. Les équipes voient parfois le site comme un concurrent », note Josselin Ollier, directeur des systèmes d'information de Nature & Découvertes. Pour inverser la tendance, il faudra mettre en place des formations internes, et changer les façons de travailler. Les tablettes à disposition des vendeurs sont ainsi un levier cross canal extraordinaire. Mais elles sont trop peu exploitées. Quant aux bornes interactives, elles ne sont pas là que pour faire patienter des clients, et peuvent soutenir les équipes. « Le vrai enjeu : éduquer, éduquer, éduquer ! » prévient Georges Duarte, directeur associé de Design Day. Pour Nicolas Delalande, business development manager chez Hub One : « La conduite du changement est importante, car l'adhésion ne s'obtient pas sans informer les salariés et leur expliquer le bien-fondé de la démarche. Elle repose sur la mobilisation de toutes les énergies autour d'un même objectif. »

YVES PUGET

EN PARTENARIAT AVEC
DesignDay

PHOTOS DESIGN DAY



CRATE & BARREL INSTALLE DES BORNES

Dans la boutique de Chicago (ci-dessus) de la célèbre enseigne américaine dans le secteur du mobilier et de la décoration, la maîtrise du visual merchandising saute aux yeux : association de produits, mise en ambiance, utilisation de l'éclairage en valorisation... Design Day la désigne même comme l'une des meilleures enseignes au monde dans ce domaine. Crate & Barrel met à disposition des bornes d'accès aux contenus web. Mais si la marque communique sur son site internet, le click & collect, lui, n'est pas mis en avant.



RETROUVEZ
TOUS LES CONCEPTS
DE CROSS-CANAL
SUR **LSA.FR**



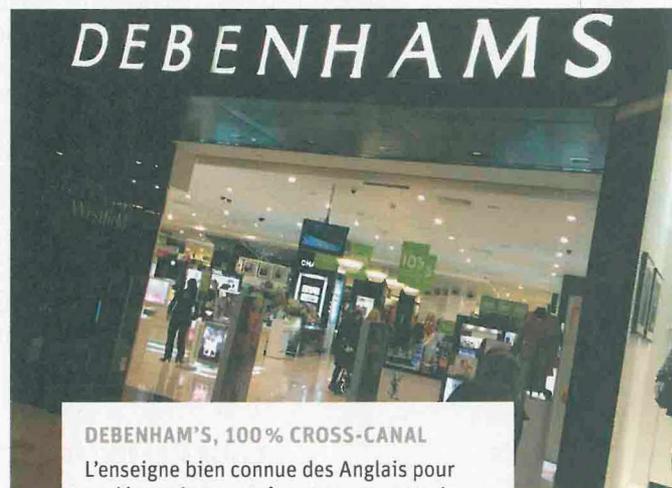
Pfister ne sort pas des codes établis

C'est en Suisse, dans le canton de Vaud, près de Montreux, que se situe cette boutique Pfister. L'enseigne de meubles et de décoration s'organise par thématiques : chambre, salon, dressing... Le parcours client est intuitif, mais ne sort pas des codes Ikea.

Le cheminement obligatoire est jalonné d'écrans digitaux, qui diffusent des messages commerciaux, et de configurateurs digitaux tactiles à disposition de la clientèle. La signalétique de l'espace click & collect mériterait d'être plus valorisée. L'existence d'un site internet reste peu précisée en magasin, bien que soit apposée, à l'entrée et à la sortie, la mention « Succursale 24h/24h www.pfister.ch ».

HOMES-UP.COM MISE TOUT SUR LE WEB

L'enseigne du groupe français Adeo (Leroy Merlin...), spécialiste de la décoration maison, affiche le nom du site internet en bandeaux de façade. Au centre du magasin à l'ambiance chaleureuse, une table avec deux iMac laisse un libre accès au site marchand et permet de passer des commandes. Le point négatif reste que l'enseigne ciblant la vente en ligne uniquement, il n'est pas possible pour le client qui entre en boutique de repartir avec un article.



DEBENHAM'S, 100% CROSS-CANAL

L'enseigne bien connue des Anglais pour sa décoration, ses vêtements et ses cadeaux se positionne totalement cross-canal. En magasin, le site web est relayé, et des bornes sont en libre-service. Les piliers relaient un message sur les bénéfices du site marchand. L'espace click & collect, nommé « Collection Point », se distingue par sa signalétique spécifique. Debenhams confirme une attitude 100% cross-canal, qui devient une base du commerce anglais.