

STRATÉGIE CROSS CANAL

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE

« Pourquoi une enseigne décide-t-elle de digitaliser ses points de vente ? [...] C'est parce qu'elle est frustrée de ne pas être un pure player ! », note Élisabeth Cony-Exertier, directrice générale de Retail Explorer. Cette citation, du « Carnet d'expériences. Digitalisation du point de vente : sortir du fantasme ! » réalisé par Hub One, prouve qu'il existe de nombreuses mauvaises raisons de se lancer dans une stratégie cross canal. « Trop de distributeurs digitalisent leurs points de vente parce que leurs concurrents le font ! », résume Josselin Ollier, de Nature & Découvertes. D'autres, hélas, misent sur une telle stratégie pour réduire les coûts en magasins. Ils sont dans l'erreur. D'aucuns pensent que les clients passeront volontiers des minutes devant une borne interactive. Non, les clients ne sont pas autonomes. Certains réfléchissent aussi à partir des technologies ou du design. Résultat, ils oublient de « penser clients ». Là encore, une grave erreur. Enfin, des enseignes croient avoir une stratégie cross canal parce qu'elles ont mis en place une superbe application dans un de leurs flagships. Au final, comme dit Georges Duarte, directeur associé de Design Day : « Certains le font sans y croire, d'autres font croire qu'ils le font. » **YVES PUGET**

EN PARTENARIAT AVEC
DesignDay

PHOTOS DESIGN DAY



COSTCO S'ASSOCIE AU GÉANT DU WEB

Le groupe est à la sixième marche du podium des géants mondiaux de la distribution. Il a lancé son site internet dès 1998. En 2013, Costco rejoint le programme créé par Google, Google Shopping Express, qui regroupe des distributeurs partenaires (Target, Walgreens...). Les membres du club Costco peuvent maintenant se faire livrer leurs produits chez eux, le jour même de la commande. Le service est gratuit pendant six mois et permet au distributeur un positionnement cross canal plus important.

Search, Compare, Buy.



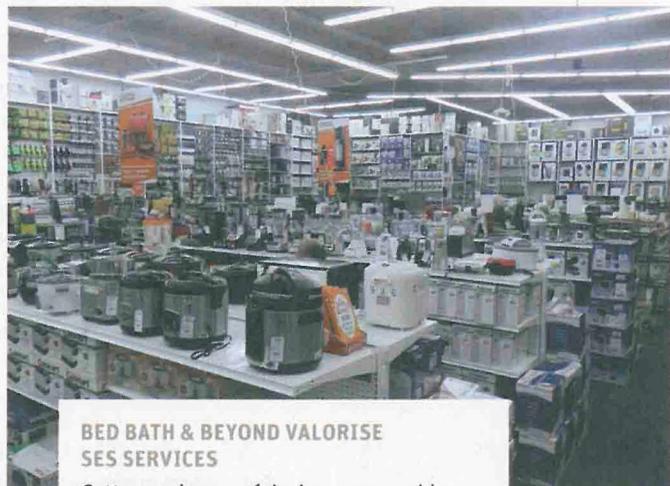
RETROUVEZ
TOUS LES CONCEPTS
DE CROSS-CANAL
SUR **LSA.FR**

The Home Depot accélère sur ses bornes en magasins

Chez le leader américain du bricolage low cost, des bornes digitales, les Customer Kiosk, sont disposées dans tout le magasin et proposent les extensions de gamme et l'achat en ligne. Elles apportent une aide précieuse à The Home Depot, notamment en renseignant les clients sur le plan du magasin ou en leur permettant d'appeler directement un vendeur. Les Customer Kiosk sont également un outil de travail pour les vendeurs, qui les utilisent pour informer les clients. Globalement, le site marchand est mis en avant dans le point de vente et sur les véhicules de l'enseigne. Cependant, le site mobile, lui, n'est que très peu valorisé.

TARGET, UN SITE INTERNET GAGE DE CONFIANCE

Historiquement, Target est une enseigne EDLP (Every Day Low Price), ce qui ne l'empêche pas d'aborder une stratégie cross canal. Parmi ses quatre valeurs ajoutées se place le site web. Ce dernier est intégré comme un enrichissement de sa promesse « confiance ». Dans le magasin, l'accent est mis sur l'extension de gamme, disponible sur le site: « Find more », « Shop more choices ». L'application iPhone est aussi promue avec un espace dédié à la pharmacie.



BED BATH & BEYOND VALORISE SES SERVICES

Cette enseigne américaine, comparable à notre GiFi, propose du Pem et de la déco. Sa démarche cross canal est appuyée, comme le prouvent les chariots sur lesquels sont apposées des bannières relayant le site avec un QR code. D'autres services, comme le click & collect, le customer service ou la mailing list, sont retransmis en magasins par de grandes affiches ou par de petits panneaux en tête de gondole.