

Livre Blanc Cross Canal

-

Comment augmenter le trafic et le CA sur
un site web grâce à son magasin ?

Auchan devient Auchan.fr ! Un signe fort qui démontre qu'il ne faut plus faire de différence entre les canaux de distribution. Cette enseigne va jusqu'à donner le même nom à son site internet et à ses magasins.

Malgré cet exemple, il convient de ne pas s'arrêter sur ces belles intentions. Les stratégies cross-canal se mettent péniblement en place au sein d'une même enseigne. Les discours sont trop souvent différents de la réalité ressentie par les clients.

Les temps changent ! Il y a quelques années, les magasins avaient peur d'internet face au risque de ne servir que de showroom. Puis vint la mode du web-to-store, le saint-graal : faire venir les clients en magasin !

Mais alors quid du store-to-web ? Il ne faut pas en avoir peur. La force d'un acteur click and mortar réside justement dans le fait d'avoir un magasin. Il faut s'en servir !

L'objectif de ce livre blanc sera, dès lors, de montrer comment votre réseau de magasins va pouvoir renforcer la puissance de votre site web.

Contactez
Xavier Collard
Directeur
04 72 76 94 00
win@altics.fr

Altics accélère Ventes
et Conversion des
sites marchands

www.altics.fr

Xavier COLLARD



Altics est spécialisée dans l'optimisation de la performance UX (expérience utilisateur) de vos parcours de vente et le développement d'un chiffre d'affaires digital rentable.

Nous construisons des parcours « zéro grain de sable » pour accélérer la conversion.

Depuis plus de 10 ans, nos consultants experts en Testing, e-Merchandising, Marketing Digital et e-Commerce accompagnent les acteurs soucieux de développer leurs activités digitales.

Nous nous appuyons sur une démarche centrée utilisateurs, une parfaite maîtrise des outils et solutions du marché, ainsi qu'une très forte culture du résultat.

Nous nous engageons aux côtés des e-Marchands pour augmenter durablement leurs ventes.



Sommaire

Préambule

- Le cross-canal 6
- Le showrooming 10
- Pourquoi ce livre blanc 11
- Méthodologie 12
- Un exemple de showrooming 23

Booster l'audience grâce aux visiteurs magasin

- La publicité 28
- Les offres web 41
- Les vendeurs 47
- La digitalisation 52
- Les interactions 59

Booster la conversion digitale grâce au(x) magasin(s)

- Le retrait en magasin 67
- Les services après-ventes 85
- Le programme de fidélité 93
- L'historique d'achat 105
- Le click & mortar 108



Préambule

- Le cross-canal
- Le Showrooming
- Pourquoi ce livre blanc ?
- Méthodologie
- Un exemple concret



Le cross-canal

Dans les années 2000, le multicanal devenait une stratégie marketing incontournable. Les enseignes, en quête de nouvelles opportunités de croissance, ont développé des sites internet, des applications mobiles et ainsi multiplié des canaux de commercialisation indépendants les uns des autres.

Aujourd'hui, on parle plus de cross-canal : l'utilisation par le consommateur des différents canaux de distribution de manière complémentaire. De cette nouvelle stratégie digitale doit naître plus d'acquisition et plus de conversion : magasin, web, mobiles, tablettes, réseaux sociaux fonctionnant les uns avec les autres, en totale synergie.

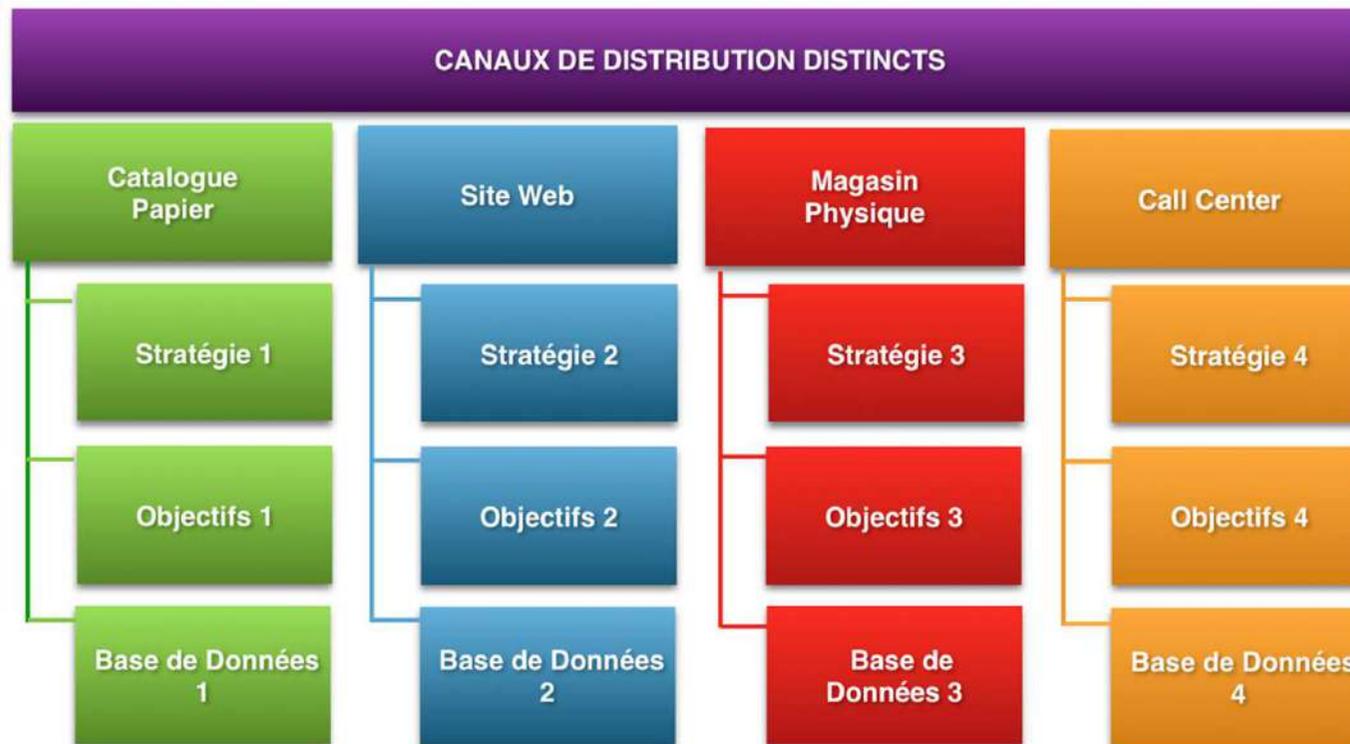
Plus précisément, il s'agit de mettre en place des outils et des stratégies pour retenir vos clients ou vos prospects. En effet, ils aiment tirer avantage des fonctionnalités et services offerts par les différents canaux.

Pour vous, Altics, spécialiste de l'expérience clients, identifie les clés pour augmenter l'audience et la conversion de votre site web grâce à vos magasins !



Vers la fin du multicanal

Dans ce système, les canaux sont construits de façon indépendante.

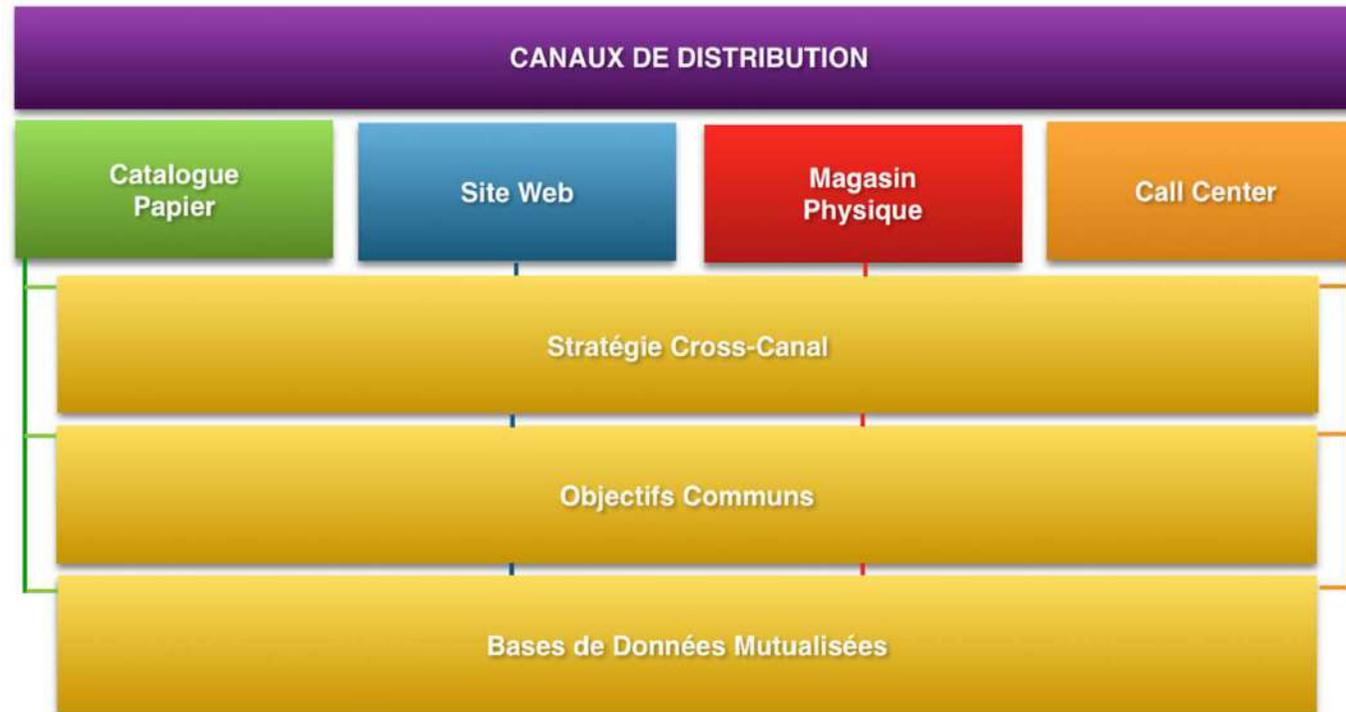


Plutôt que de développer indépendamment les canaux les uns des autres, l'intérêt pour les entreprises est de remettre le client au centre de sa réflexion et de lui proposer une expérience cohérente, homogène et personnalisée de son parcours d'achat.



L'avènement du Cross-Canal

Ici, tous les canaux créent une synergie en travaillant ensemble.



Les canaux fusionnent : c'est l'évolution vers un système dynamique où tous les canaux s'alimentent. Fini le système concurrentiel.

Le consommateur est connecté. Il veut être reconnu quel que soit son parcours d'achat. Il compte bien cumuler tous les avantages d'une enseigne que ce soit sur son site web ou son magasin et vivre une expérience client optimisée.



Le consommateur est cross-canal



Penser global et dynamique

Le consommateur ne privilégie pas un canal mais les utilise tous.

Ce comportement cross-canal lui permet de tirer parti des points forts de tous les canaux.

La mécanique de tous les canaux doit être pensée dans un système unique amenant à l'accomplissement d'un achat satisfaisant pour le consommateur.

Le consommateur vit avec le temps nouveau du « *tout digital* ». Adaptez-vous aussi !



Le showrooming

DEFINITION

Chaque consommateur est unique. Il possède sa propre personnalité ainsi que des habitudes d'achat particulières répondant à ses attentes.

Le showrooming est un comportement d'achat où le consommateur se rend dans un magasin physique pour voir et découvrir un produit, éventuellement le tester et demander conseil à son sujet mais achète toujours le produit en ligne, immédiatement via son smartphone ou plus tard sur internet.

CARACTERISTIQUES

Le showrooming est apparu en raison de la spécialisation des consommateurs sur l'outil informatique et des avantages qu'il leur apporte : le prix, la rapidité, la comparaison, le choix, le confort... Mais aussi, à cause des magasins qui présentent certains désavantages comme : la localisation, l'affluence, le stock réduit, le manque d'information...



Pourquoi ce livre blanc ?

Le cross-canal vu par le prisme du showrooming et plus généralement par celui du store-to-web est généralement très peu étudié dans les livres blancs.

En tant que spécialiste du e-commerce, Altics étudie les nouvelles dynamiques de comportement pour vous fournir les clés du succès sur le web quand vous possédez aussi des magasins physiques.

Comment augmenter l'audience & la conversion sur le web grâce au cross-canal ?

Notre but ici est de vous donner les conseils les plus appropriés en terme de cross-canal pour augmenter le taux d'acquisition de votre site web, mais aussi d'augmenter la conversion sur votre site grâce à votre magasin.

Certains consommateurs ont tendance à utiliser les magasins comme de simples showrooms. Il s'agit de trouver le moyen de conserver ces utilisateurs dans la même enseigne.



Méthodologie



12

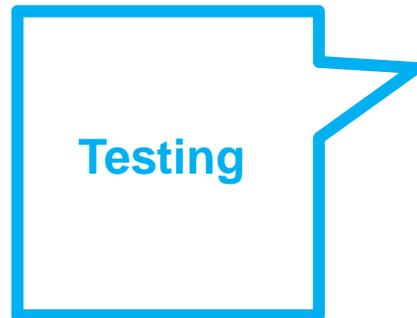
119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Convention graphique

Cette convention graphique a pour but d'améliorer la lisibilité du livre blanc. D'un simple coup d'œil, vous saurez si un constat est issu d'un test utilisateur (bleu dans cadre bleu), d'un audit web des sites analysés (violet), du verbatim utilisateur (noir dans un cadre bleu) ou relatif à une recommandation faite par Altics (rouge).



Constats issus du questionnaire, du carnet de bord, et des entretiens individuels



Constats relatifs à l'audit web



Transcription des déclarations orales relevées

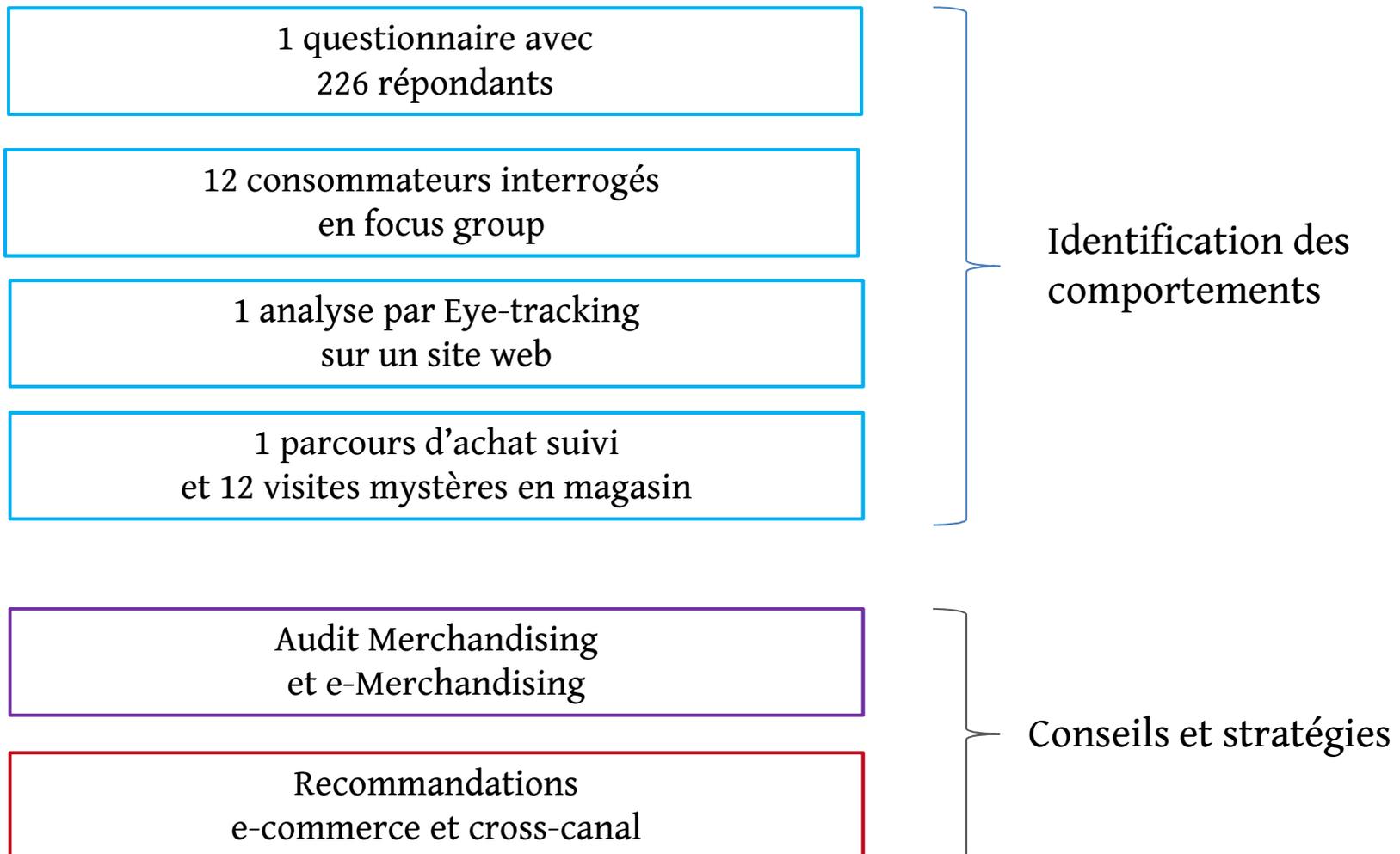


Recommandations et solutions by Altics



Protocole

Voici les différents outils utilisés par Altics pour répondre de manière experte aux questions inhérentes aux cross-canal.



Connaitre les habitudes et attentes des utilisateurs

1 QUESTIONNAIRE avec
226 répondants

Le questionnaire a pour but de relever des données quantitatives sur les différents profils de consommateurs et sur leurs pratiques cross-canal.
Les questions ont permis :



- d'interroger les participants sur leurs habitudes et leurs attentes concernant l'achat de produits dans une perspective cross-canal.
- de détecter les points marquants du parcours influençant la visite ou l'achat sur un site internet.

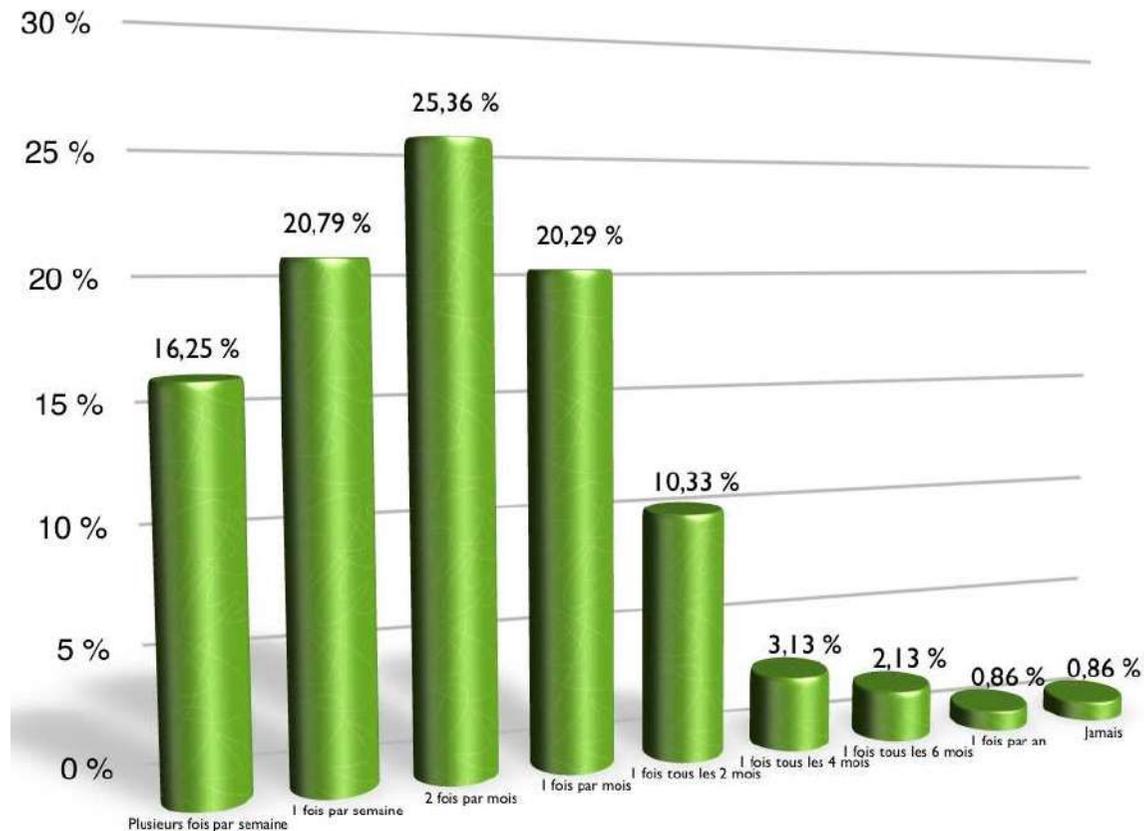
2 FOCUS GROUPS menés par Altics avec
12 participants aux profils différents

Le but des focus groups est une technique d'entretien qui permet de collecter des informations qualitatives. Les deux sessions réalisées dans les locaux d'Altics ont permis :



Profils des répondants au questionnaire

A quelle fréquence achetez-vous des produits sur internet ?



Des participants avec une vraie expérience de l'achat sur le web.



Connaitre le frein à l'utilisation et la satisfaction

1 test Eye-tracking

Objectifs

Les tests utilisateurs avec « eye-tracker » ont pour but d'évaluer le comportement et la satisfaction utilisateurs sur un site web. Ils permettent :

- de mettre en avant les freins à l'utilisation grâce aux scénarii de navigation,
- de comprendre les attentes et besoins des utilisateurs,
- de mesurer le degré de satisfaction des utilisateurs grâce aux entretiens,
- d'optimiser la navigation,
- d'améliorer l'interaction entre les utilisateurs et les interfaces web,
- de faire des recommandations sur la base de preuves concrètes,
- d'analyser visuellement l'ensemble du site.



Visites mystères & sites web étudiés

Dans le cadre de ce livre blanc, nous avons relevé le défi d'étudier un grand nombre d'enseignes afin d'illustrer au mieux tous les comportements observés.

Il ne s'agit donc pas d'examiner les enseignes sur l'ensemble de leur site web ou de leurs magasins, mais de faire des recherches précises pour illustrer les bonnes ou les mauvaises pratiques employées sur un sujet spécifique.

Par ailleurs, les sites web et magasins étant toujours en mouvement, les pratiques visibles sur captures d'écran et photos ne sont peut-être plus d'actualité au moment de votre lecture.

Finalement, l'objectif des visuels est seulement d'être un support pour notre rapport.



Des visites mystères



Des enseignes testées et analysées

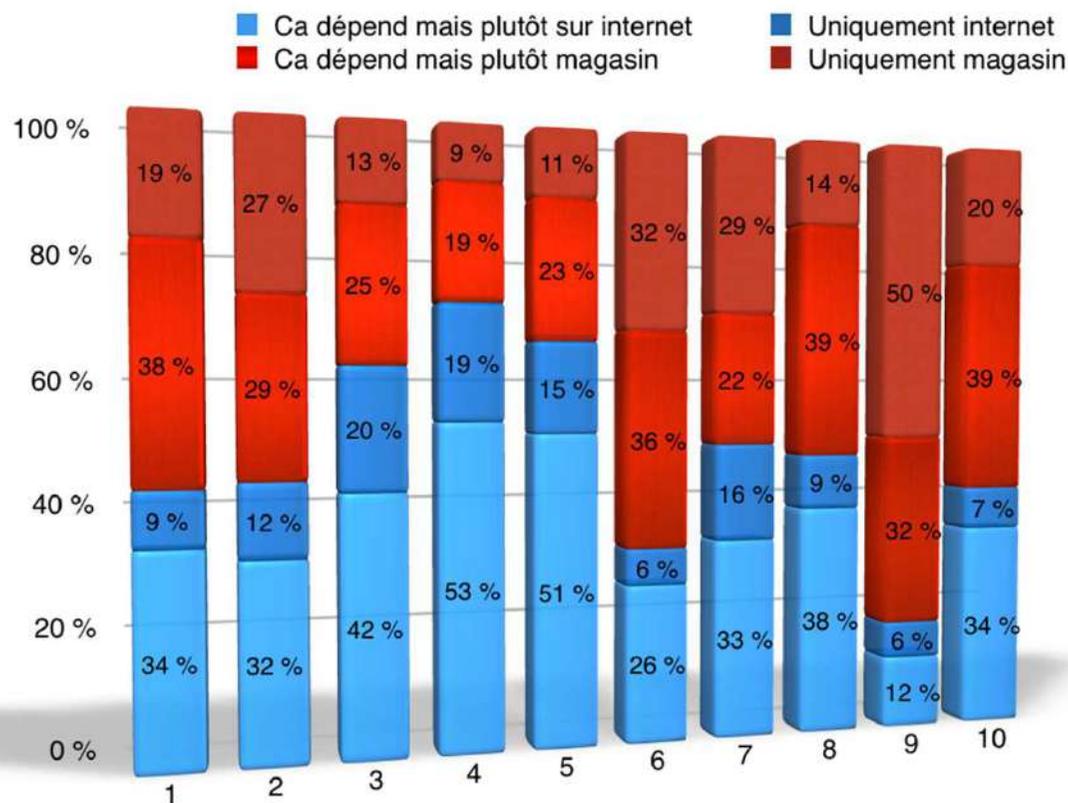


Comportements cross-canal des répondants

Généralement où vous renseignez-vous avant d'acheter ?

Ce graphique montre que le cross-canal est une problématique différente selon les secteurs d'activité.

Les consommateurs se renseignent en utilisant plusieurs canaux indépendamment des secteurs. Sauf dans l'électro-ménager, la high-tech et les livres, où le consommateur se renseigne surtout sur le web.



- 1 - Vêtements communs
- 2 - Vêtements exceptionnels
- 3 - Livres
- 4 - High-Tech
- 5 - Electro-ménager

- 6 - Chaussures
- 7 - Produits bancaires / Assurances / Financiers
- 8 - Ameublement
- 9 - Alimentation
- 10 - Décoration



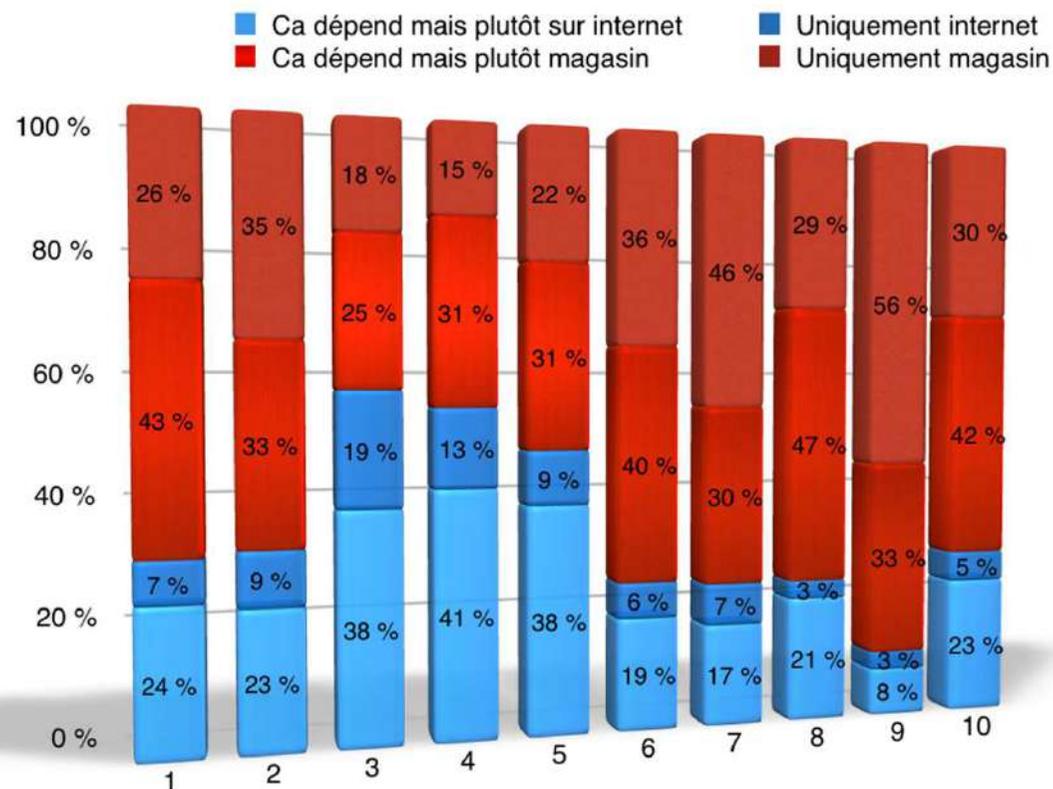
Comportements cross-canal des répondants

Généralement où achetez-vous?

De même que pour le renseignement, le cross-canal est variable selon les secteurs.

De manière générale, pour les participants, **aucun secteur d'activité n'est soumis à un achat exclusif à internet.**

A l'inverse, les produits alimentaires et les produits bancaires sont encore largement achetés en magasin (56% et 46%).



- 1 - Vêtements communs
- 2 - Vêtements exceptionnels
- 3 - Livres
- 4 - High-Tech
- 5 - Électroménager

- 6 - Chaussures
- 7 - Produits bancaires / Assurances / Financiers
- 8 - Ameublement
- 9 - Alimentation
- 10 - Décoration



Un exemple de showrooming

Pour illustrer ce comportement dans la durée, **Altics** a analysé le parcours d'achat d'un consommateur dans son quotidien. Nous avons donc missionné un consommateur pour annoter son parcours* dans un carnet de bord lors de l'achat de deux produits : un jeu vidéo et une paire de chaussures de sport.

L'objectif est d'illustrer la dynamique du parcours via les différentes étapes.

Les recherches et achats se sont déroulés sur :



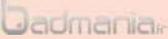
*Les magasins ainsi que les sites internet des enseignes visitées seront indiqués.



Une semaine avec Fabrice

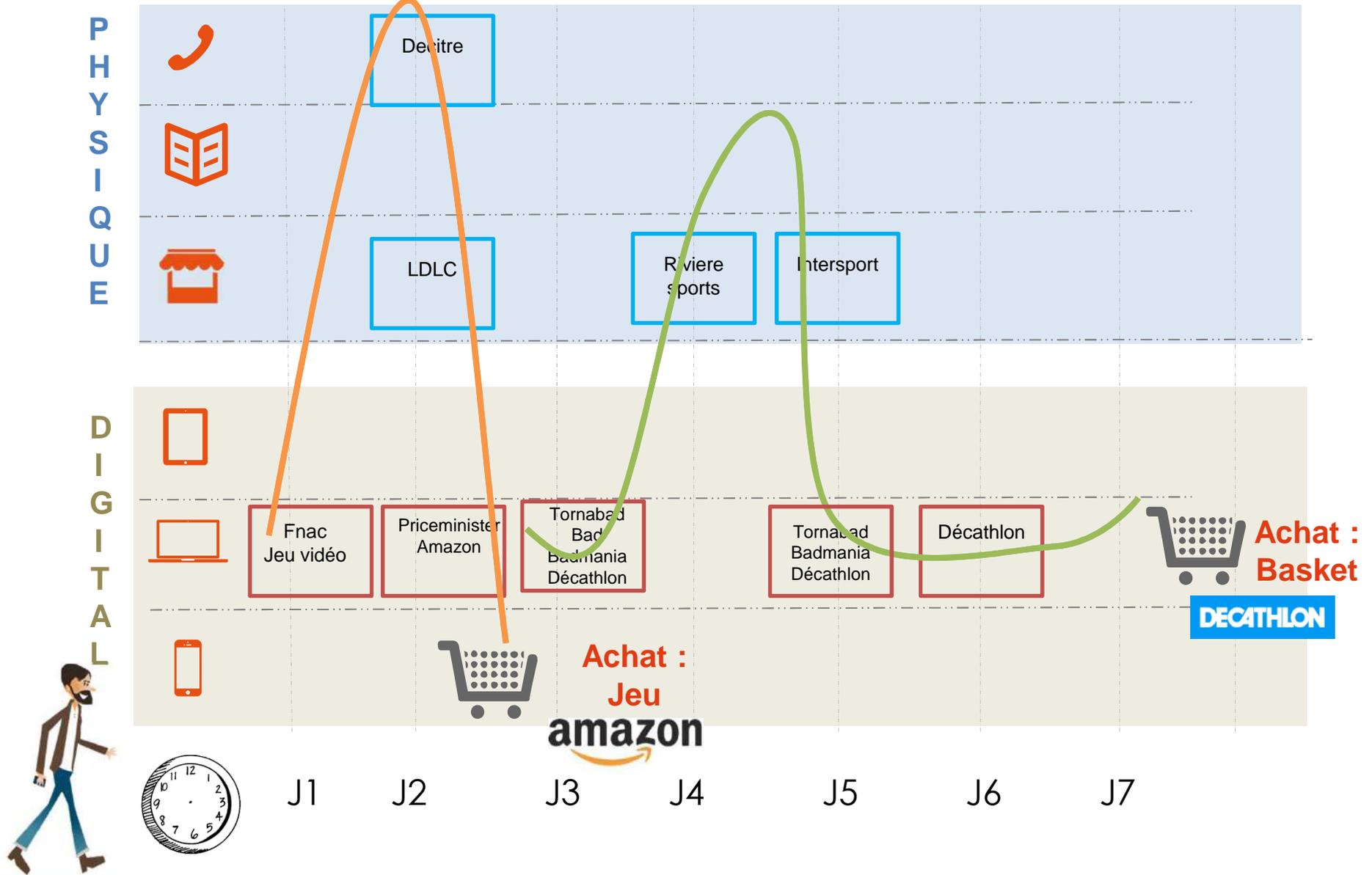
1 Jeu vidéo

1 paire de
baskets

	2 magasins :  	3 magasins :   
	4 sites :    	5 sites :     
	2 jours	3 jours
Freins à l'achat	 La palette de choix n'était pas assez large.	 L'offre magasin n'est pas satisfaisante.
Comportements d'achat	Renseignements pris sur internet et en magasin. Puis achat sur un site web.	Renseignements pris sur internet et en magasin. Puis achat sur un site web.
Éléments déclencheurs	La livraison	La publicité



Une semaine avec Fabrice



Une semaine avec Fabrice

Le comportement de Fabrice est représentatif des problèmes du showrooming. En effet, on observe que toutes les enseignes visitées en magasin par cet utilisateur ne sont pas consultées sur le web.

La transition entre les canaux est encore difficile. C'est cet élément qui va être central dans l'augmentation de l'acquisition sur le web.

Comment faire, donc, pour conserver sur mon enseigne les clients partis de mon magasin ?



Partie 1 : Booster l'audience grâce aux visiteurs magasin

- La publicité
- Les offres web
- Les vendeurs
- La digitalisation
- Les interactions



27

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Le magasin : une source de trafic pour le web

Dans la situation où un showroomeur se trouve dans votre magasin, vous savez qu'il va partir. Impossible de le retenir !

Mais, vous vous demandez comment le pousser à visiter votre site web. Altics à mis en lumière **les éléments indispensables à avoir dans son magasin :**

- **La publicité** dans votre magasin pour votre site web **est fondamentale** si vous voulez transformer vos prospects en clients.
- **Les produits et services exclusifs WEB** qui apportent un complément au magasin.
- **Les conseillers sont l'atout numéro 1** pour la mise en place de votre politique cross-canal.
- **Les bornes digitales et les tablettes sont les supports idéaux** pour lier vos canaux.
- La nouvelle technologie « **Beacon** » **innove et séduit** le consommateur.
- **La reconnaissance ou sauvegarde de produits** grâce à son smartphone est un plus à ne pas laisser de côté.



La publicité

Communiquer sur son site web en magasin :

- Les messages à transmettre
- Sous quelles formes les transmettre



29

119

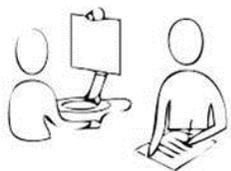
www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

La publicité jugée pertinente mais peu remarquée

Serait-il pertinent de faire de la publicité pour le site web dans le magasin de l'enseigne ?

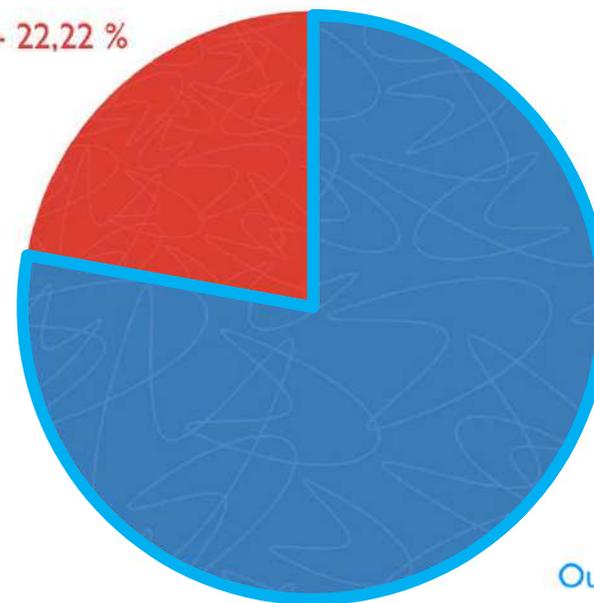
« Des fois il y en a mais c'est juste l'adresse du site, genre fnac.com ! »



« Je me souviens pas d'avoir vu de la pub pour le site ou alors en petit. »

« Il y a des magasins, on pourrait sortir sans savoir qu'ils ont un site internet. »

Non - 22,22 %

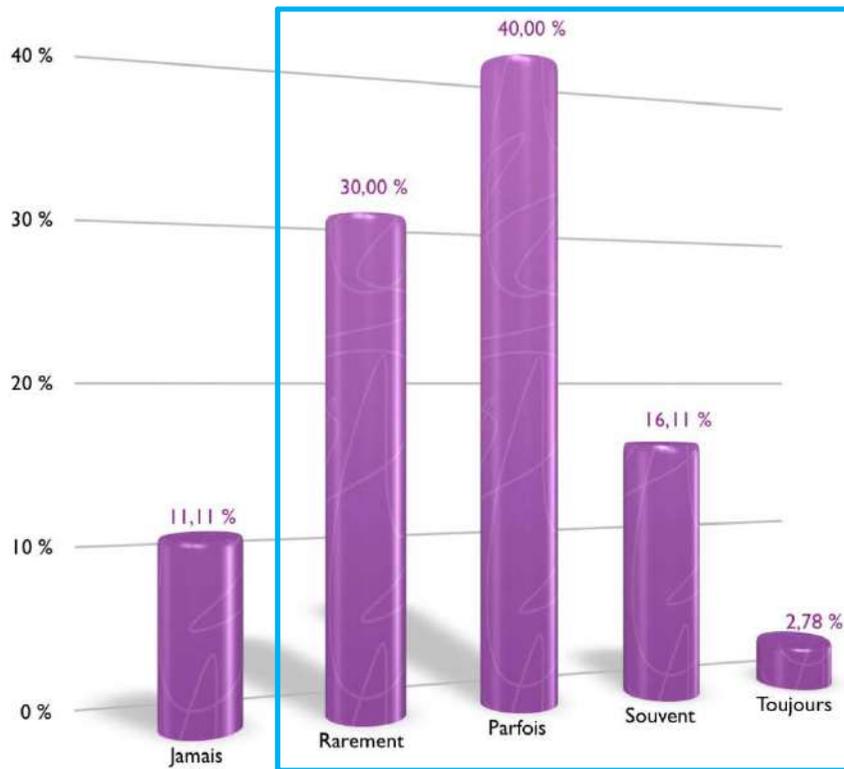


Oui - 77,78 %

77,78 % la juge pertinente !



Rendre la publicité attractive



89 % des personnes se sont rendues au moins une fois sur le site web suite à une publicité vue en magasin !

Vous êtes-vous déjà rendu sur le site web suite à une publicité du site en magasin ?



Afficher les services attendus

Mauvaise pratique



Chez Zara, le retrait en magasin n'est pas affiché. Sur cette photo de la caisse dédiée au retrait, aucune indication pour informer le client, ni aucun fléchage. Le consommateur est obligé de demander aux vendeurs où retirer son produit.



32

119

Donner les bonnes informations

Bonne pratique



Trois enseignes donnant des informations importantes :

- Les avantages du web avec des services complémentaires à ceux que proposent les magasins.



Recommandations

Communiquez en appuyant sur les points forts du web :

- L'éventail de l'offre
- Les types de livraison ou de retrait : à domicile, en magasin...
- La disponibilité des produits : visibilité sur les stocks...
- La commodité du web : 7j/7, 24h/24...
- Les e-services : partage sur les réseaux sociaux, « wishlist », liste de favoris...
- Les offres : ventes flash, exclusivités...



Afficher la publicité de manière visible

Mauvaise pratique



Chez Yves Rocher, l'adresse du site web est peu visible. Pour révéler son potentiel, il faut améliorer la qualité d'affichage.



35

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Communiquer sur les rayons

Bonne pratique



Chez Darty et à la FNAC, la visibilité se crée dans les rayons pour une présentation marquante et complète.



36

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Guider les parcours clients

Bonne pratique



Le consommateur sera satisfait de la simplicité de son parcours d'achat.



37 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Marquer les esprits grâce à la publicité

Bonne pratique



Trois enseignes aux communications efficaces et impactantes :

- Une vitrine originale
- Une devanture de boutique publicitaire
- Un affichage visible



Maximiser le potentiel d'affichage

Bonne pratique



Comme Micromania, Cache-Cache et But, **profitez de toutes les opportunités !**



39

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Recommandations

Communiquez sur votre site web, en donnant **une information perceptible instantanément** par les utilisateurs. De plus, n'hésitez pas à **répéter l'information de différentes manières** pour marquer l'esprit des consommateurs. Le consommateur ne recherche pas spontanément ce type d'information. Il faut donc la mettre en valeur.

Vous voulez améliorer votre taux d'acquisition sur le web ? Voici quelques ingrédients :

- un message clair,
- un visuel imposant et original rappelant le web,
- une grande visibilité sur tous les supports d'affichage.



L'offre web

Des services et des produits que seul le web offre



41

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Avoir des avantages sur le web par rapport au magasin

Bonne pratique

Store: France

Rechercher OK

Le club VIP'Z

Mon compte

Mon panier

Offre adhérents

Créer un compte

Accéder à Mon Compte

Vide

NAISSANCE 0-12 MOIS

BÉBÉ FILLE 3 MOIS - 4 ANS

BÉBÉ GARÇON 3 MOIS - 4 ANS

FILLE 2-14 ANS

GARÇON 2-14 ANS

CHAUSSURES & ACCESSOIRES

OUTLET TOUT À -39%

LE CLUB VIP'Z PROGRAMME FIDÉLITÉ

NOS SERVICES

LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 50€ D'ACHAT

SATISFAIT OU REMBOURSÉ 14 JOURS POUR CHANGER D'AVIS

SERVICES EN LIGNE EXCLUSIFS COMMANDE CADEAU, SOS DOUDOU, ÉTIQUETTES THERMOCOLLANTES

À VOTRE ÉCOUTE 0811 030 397*

DU 17 AU 23 JUIN -

Les remises s'envolent!

-20% pour 2 articles

-30% pour 3 articles

-40% pour 4 articles et plus

J'EN PROFITE

En route pour la colo!

PENSEZ À ÉTIQUETER SES VÊTEMENTS.

LE LOT DE 20

2.99€

SEULEMENT

ENZO

EN SAVOIR PLUS

Exclu web

Le web permet une personnalisation complémentaire. Z propose des exclusivités web visibles rapidement, dès la page d'accueil.



42

119

Donner de bonnes raisons de rester sur la même enseigne

Bonne pratique

The screenshot shows the Fnac website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for ADHÉRENTS, MAGASINS, REVENDRE, FNACPRO, ÉVÉNEMENTS, NOS CONSEILS, SAV, and AIDE. Below this is a search bar with the text 'Tous ... Rechercher' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are icons for 'Bonjour Bruno', 'Mes listes', and 'Panier'. A banner below the search bar reads 'LIVRAISON GRATUITE SUR TOUT LE SITE'. Below this is a category navigation bar with links for Livres, Ebooks Kobo, KIDS jeux, jouets, Musique Jukebox, DVD Blu-ray, Jeux vidéo Consoles, Informatique Tablettes, Photo Caméscopes, TV, Vidéo Home cinéma, Casques, Son Docks, Smartphones Objets connectés, Maison Cuisine, Tirages photo, Coffrets cadeaux, Voyages, and Billetterie. A large blue banner below the categories reads 'A SAISIR BONS PLANS HIGH-TECH & NOUVEAUTÉS JUSQU'À -50% C'EST ICI'. Below this is a section for 'FNAC OCCASION' with a link '» TOUTES LES MARQUES'. The main content area features a large red banner for 'EXCLUSIF ADHÉRENT VENTES FLASH 48H EN MAGASINS ET SUR FNAC.COM JUSQU'À LUNDI 13H'. Below the banner is a paragraph of text describing the promotion: 'Offre valable sur ces sélections de produits réservée aux adhérents pour tout achat effectué du 22 au 24 février en magasin et jusqu'au 25 février à 13h sur Fnac.com. (produit vendus et expédiés par fnac.com) Vous recevrez en points Fnac 10%, 15% ou 20% du montant de vos achats éligibles lors d'un même passage en caisse crédités sur votre compte de points Fnac. 4000 points ouvrent droit à un chèque cadeau de 10 € (valable pour un achat de plus de 10 € effectué en magasin ou sur fnac.com hors livres, coffrets et cartes cadeaux, tirages photo, cartes de téléphonie, abonnements téléphoniques et Internet, billetterie et voyage). Offre valable sur les produits de la sélection vendus et expédiés par fnac.com, dans la limite des stocks disponibles et non cumulable avec toute autre remise ou promotion réservée ou non aux adhérents.' Below the text is a section titled 'Vente Flash 48h ! jusqu'au lundi 25 février 13h' with three sub-sections: 'CASQUES ET DOCKS -20%', 'HYBRIDES ET REFLEX -15%', and 'SÉLECTION GAMING -20%'. A red box highlights the text 'EN MAGASINS ET SUR FNAC.COM JUSQU'À LUNDI 13H' in the banner, with a red arrow pointing to the text in the caption below.

Les ventes flash de la Fnac durent plus longtemps sur internet, ils l'affichent et ils ont raison !



43

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Proposer des services complémentaires

Bonne pratique

castorama

MON MAGASIN : BALLAINVILLIERS

MON ESPACE CLIENT

Intérieur & décoration

Atelier & matériaux

Jardin & extérieur

Éco-rénovation

Bonnes affaires

Rechercher

Dans tout le site

OK

NOUVEAU CATALOGUE

Feuilleter en ligne

CONCEPTION ET AMÉNAGEMENT DE PROJETS

RANGEMENT

casto3D

Télécharger

1 VOUS CHOISISSEZ votre style et vos modèles

2 VOUS CONCEVEZ votre projet en indiquant les dimensions de votre pièce et vous découvrez les configurations idéales

3 VOUS CHIFFREZ et découvrez votre devis détaillé

castorama

Prix meubles et équipements : 3 550,00 €

Prix plans de travail : 232,90 €

Prix électroménager : 4 323,15 €

Prix total TTC : 8 106,05 €

Etape précédente

Etape suivante

Style et envie

Pièce

Agencement

Meubles et finitions

Nos propositions

Je visualise et je sélectionne la proposition qui me convient le mieux.

Nos propositions en I

Nos propositions en L

Nos propositions en II

Nos propositions en U

Castorama offre un service fonctionnel sur son site web permettant de faire soi-même un projet. Les consommateurs en sont très demandeurs et cela fait la différence par rapport au magasin.



44

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Communiquer sur les services exclusifs

Bonne pratique



Les services apportés par le site web sont complémentaires à ceux du magasin et doivent être mis en valeur dans les boutiques.



Recommandations

Pour faire la différence et attirer un maximum de consommateurs sur votre site web, vous avez plusieurs moyens à votre disposition :

- des offres exclusives au site web,
- des offres complémentaires : délai, montant...
- des logiciels de personnalisation,
- Des technologies de réalité augmentée.

Montrez en magasin la plus-value apportée par le site internet. Pour cela communiquez sur les avantages exclusifs apportés par le site !



Les vendeurs

Les 1er acteurs d'une cohésion cross-canal réussie



47

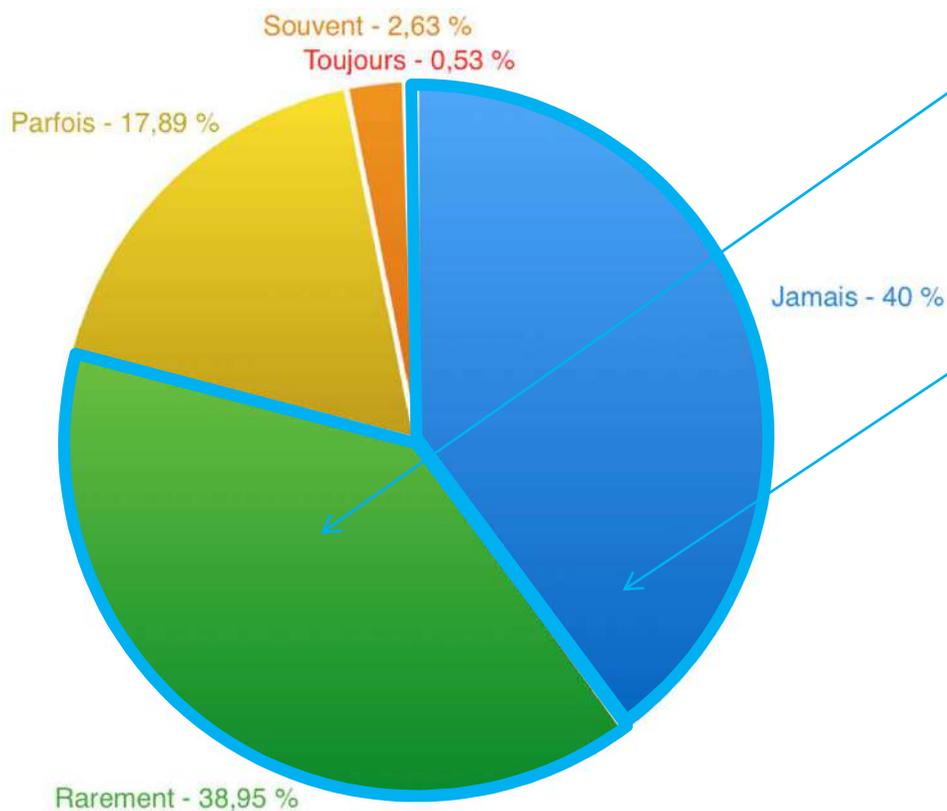
119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Vendre quel que soit le canal

Les conseillers magasins évoquent-ils le site internet ?



38,95% des vendeurs ont **rarement** évoqué le site web avec les répondants magasins.

Pire 40 % n'en ont jamais parlé => **manque de formation** ou **concurrence inter-canal** ?

« Quand ils nous parlent du site c'est pour nous dire qu'ils ne le connaissent pas, car le magasin et le site n'ont rien à voir ensemble, selon eux. »

« J'ai dit à une vendeuse que sur internet, il y avait une offre dans son magasin, elle m'a répondu "ah bon ?" »



Former à vendre le site

Mauvaise pratique

[Au sujet de l'achat d'un objectif Tamron 24-70 f/2.8]

« **Vendeur** : Ah non ! Le Tamron 24-70 f/2.8, on ne fait pas. Mais partez sur le Sigma. On l'a en boutique !

Client : Et sur le site, vous ne l'avez pas le Tamron ?

Vendeur : Bah faudrait que je regarde...

Client : On peut voir d'ici ?

[Après quelques secondes]

Vendeur : Ah ben si le Tamron vous l'avez sur le site. Si c'est celui que vous voulez, commandez-le sur le site !

Client : Vous ne pouvez pas me le commander d'ici ?

Vendeur : Ah non ! C'est uniquement sur le site !

Client : Et vous avez la poignée grip MB-D16 ?

Vendeur : Ah non dès que c'est un peu spécialisé, il faut aller à la FNAC des Ternes. Ici on ne va avoir que les accessoires courants ! »



[Au sujet de l'achat d'un appareil photo Nikon D750]



Vendeur : « Si vous l'achetez en boutique [sous entendu pas sur notre site internet], je peux vous proposer 100€ de remise (1990€ au lieu de 2090€) »



A la FNAC comme chez Darty, on pense d'abord à vendre en magasin alors que **l'enseigne doit être la priorité.**



49

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Ne pas le voir le site web comme un concurrent du magasin

Mauvaise pratique



« **Client** : C' est quoi le click & collect ?

Vendeur : Vous commandez votre produit et vous pouvez le retirer 48h plus tard.

Client : Il me semblait avoir vu sur votre site que c' était en 1h ?

Vendeur : Ah oui mais ça c' est seulement si on a le produit en stock » (sic)

« Non le site internet n' est pas un concurrent vu que ça va sur le chiffre d' affaires du magasin. Mais c' est sûr qu' un vendeur préférera toujours revoir un client en boutique pour vendre le produit. »



« Le site internet n' est pas notre concurrent. Bien sûr, les vendeurs préféreront que vous leur ~~preniez un~~ article magasin. »

« Ca sera avant tout le produit que vous recherchez que l' on mettra en avant qu' il soit vendu en magasin ou sur internet. »

« Les produits exclusifs internet sont des produits que l' on a déjà vendu en magasin il y a quelques mois. »

Les discours vendeurs définissent le site comme un concurrent au risque de décrédibiliser l' offre et les service web.



Recommandations

La concurrence inter-canal ne doit plus exister. D'une part, si vos conseillers sont rémunérés à la commission, ils n'accepteront jamais de renvoyer les clients sur le site. Les conseillers ne doivent pas perdre de l'intéressement s'ils vendent un produit sur internet. D'autre part, **la répartition du CA entre magasin et site doit être claire.** Une solution consiste à répartir le CA si la vente est cross-canal. Le site web ne perd pas en CA puisque la vente n'aurait pas été réalisée sans cette entraide.

De plus, **la formation des conseillers de vente est importante**, et ce, sur plusieurs aspect :

- les prix et les choix de produits,
- les fonctionnalités et services intrinsèques au site,
- les offres promotionnelles,
- les informations disponibles sur web.

Et tous les autres avantages du site non présents en magasin.



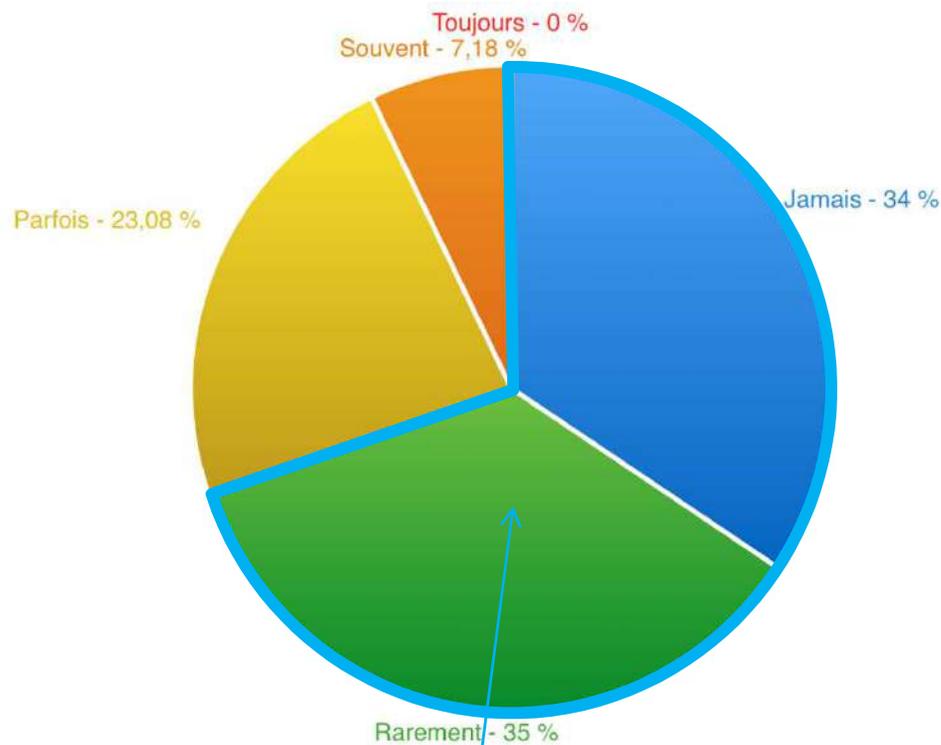
La digitalisation

Un lien direct entre le magasin et le site



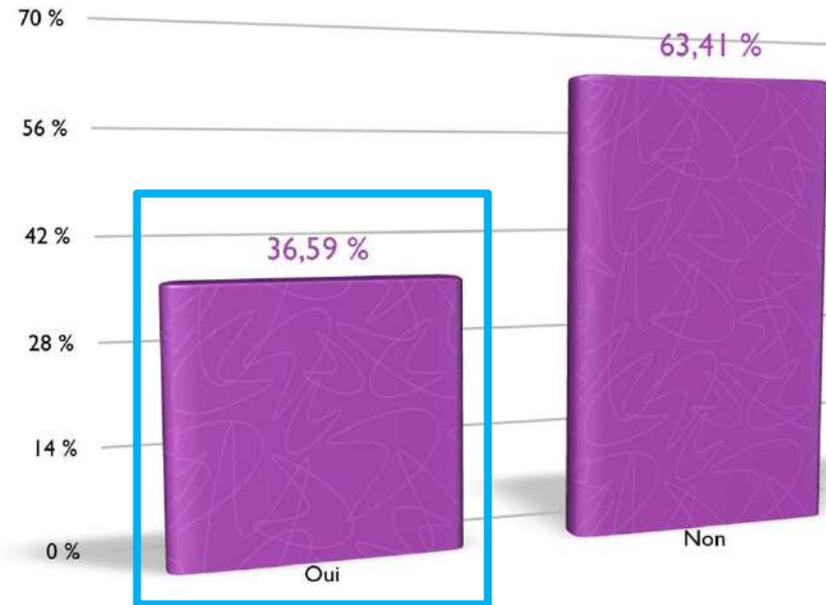
Bornes et tablettes peu utilisées mais attendues

De manière générale, lors de vos visites en magasin, avez-vous déjà vu des bornes digitales ou des tablettes en libre service ?



C'est presque 70% des consommateurs qui ont rarement vu, voire jamais de bornes digitales ou tablettes en libre-service !

Si oui, avez-vous utilisé ces bornes digitales ou tablettes en libre-service ?



Une faible utilisation (37%) due en partie aux fonctionnalités ne répondant pas aux attentes.



« C'est bien mais généralement c'est limité ce qu'on peut faire dessus. »



Mettre en avant les bonnes attentes

Les consommateurs ont répondu attendre certains services en priorité de la part des bornes et tablettes digitales. Dans l'ordre de priorité des répondants :

En premier lieu :

- avoir la possibilité de partager sur les réseaux sociaux,
- pouvoir découvrir le site web.

Puis :

- consulter ou donner un avis.

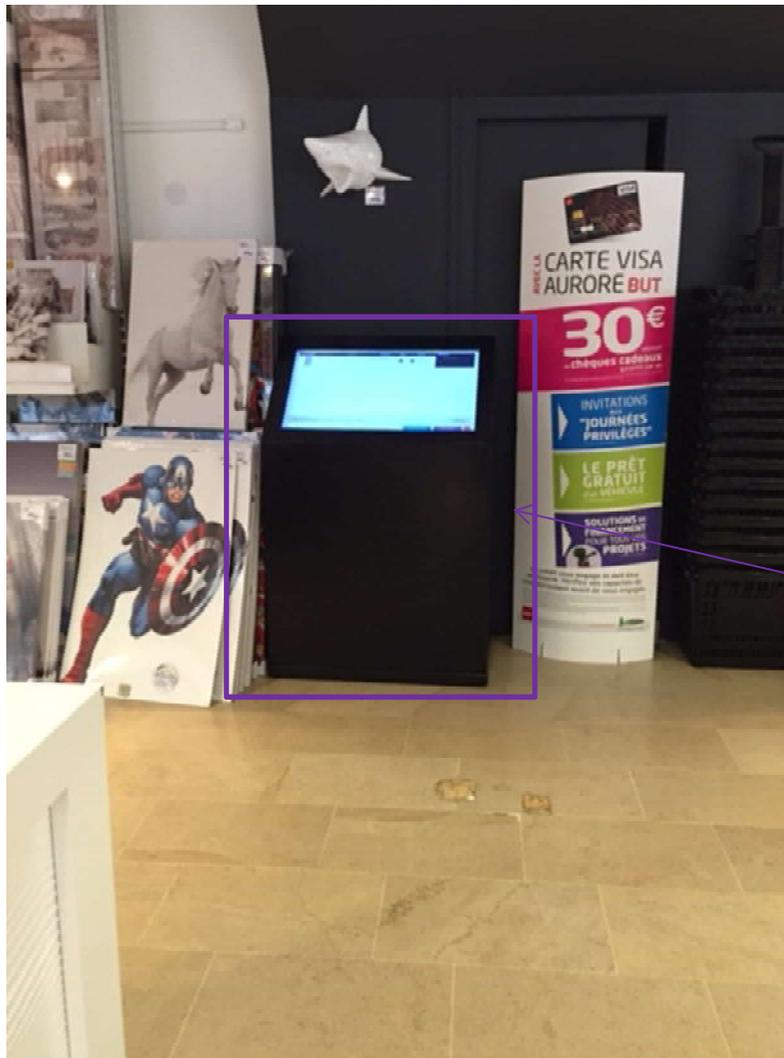
Enfin :

- pouvoir comparer,
- avoir des informations supplémentaires,
- être conseillé.



Afficher sa digitalisation

Mauvaise pratique



BUT

Cette borne digitale But n'incite pas les consommateurs à l'utiliser. Celle-ci est remise dans un coin du magasin sans aucune publicité indiquant sa présence !



55

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Afficher sa digitalisation

Bonne pratique



Vos bornes digitales sont une plus-value importante, n'hésitez pas à l'afficher !
But l'a bien compris en **exposant** au maximum ses potentiels.

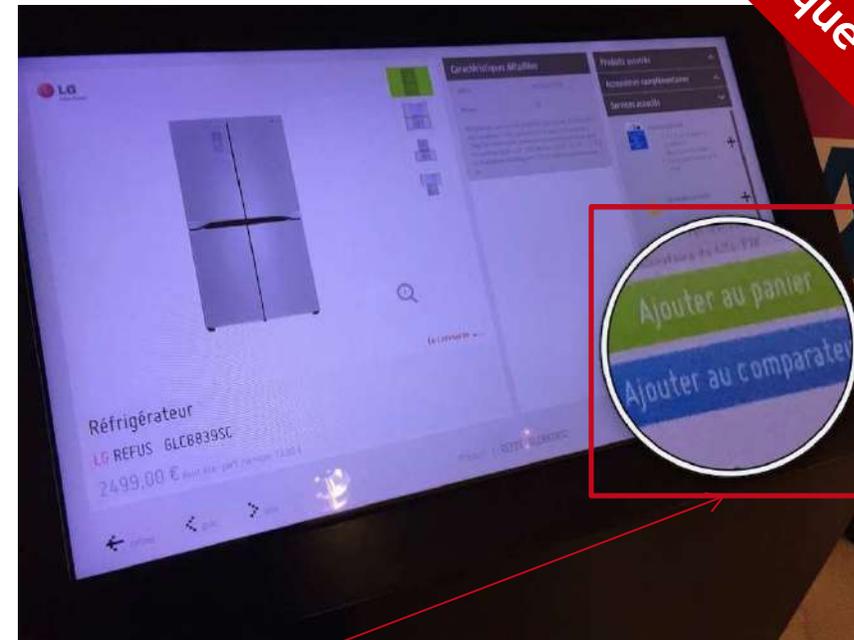
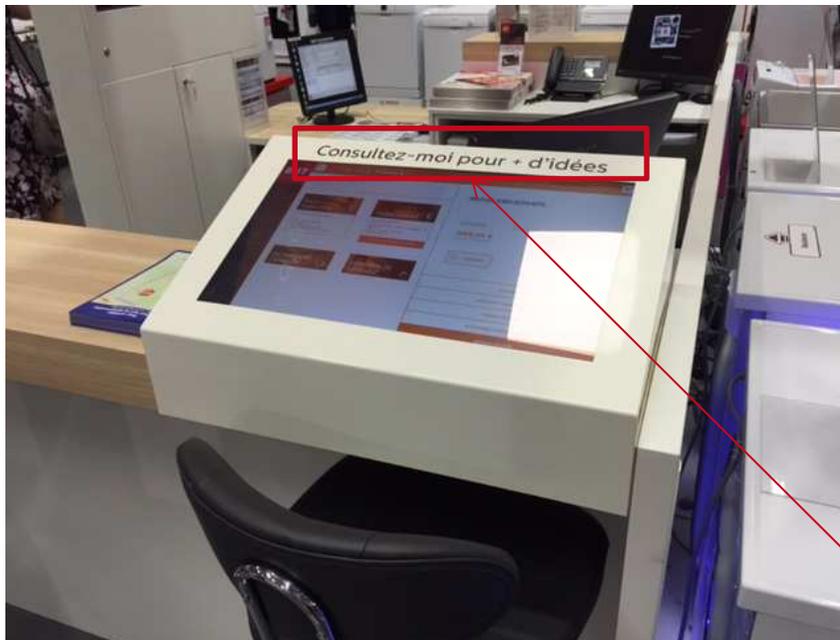


56

119

Proposer des fonctionnalités spécifiques

Bonne pratique



BUT

Grâce à l'accès au site web offert par le digital, les bornes offrent **des possibilités d'interactions intéressantes** sur le site par rapport au magasin et correspondant aux attentes des utilisateurs.



57

119

Recommandations

Les magasins doivent mettre en valeur leurs atouts. Une borne digitale est un soutien de taille qui **offre des possibilités exclusives** dans un magasin. Elle complète l'offre du magasin et les services des vendeurs. De plus, c'est **un point d'accès formidable sur le site web de votre enseigne**.

Pour apporter de l'acquisition, il vous faudra **afficher votre digitalisation** en mettant en avant vos bornes ou tablettes. Mais il faudra aussi **répondre à la demande des consommateurs** en proposant les services suivants :

- **partager sur les réseaux sociaux,**
- **découvrir le site web,**
- **consulter ou donner un avis,**
- **pouvoir comparer, avoir des informations supplémentaires ou être conseillé.**

88% des clients confrontés à une rupture de stock achètent le produit ailleurs et 30% à cause de l'attente en caisse. Pour convertir utilisez des tablettes ou bornes digitales :

- côté client, **cela permet d'acheter ou de réserver.**
- côté enseigne, au-delà de l'acquisition et de la conversion, cela permet d'**améliorer la gestion du stock**. On sait si un produit, qui n'est plus en stock en magasin, doit être arrêté ou réapprovisionné.



Les interactions

« Beacon », QR Code : une nouvelle manière de communiquer



59

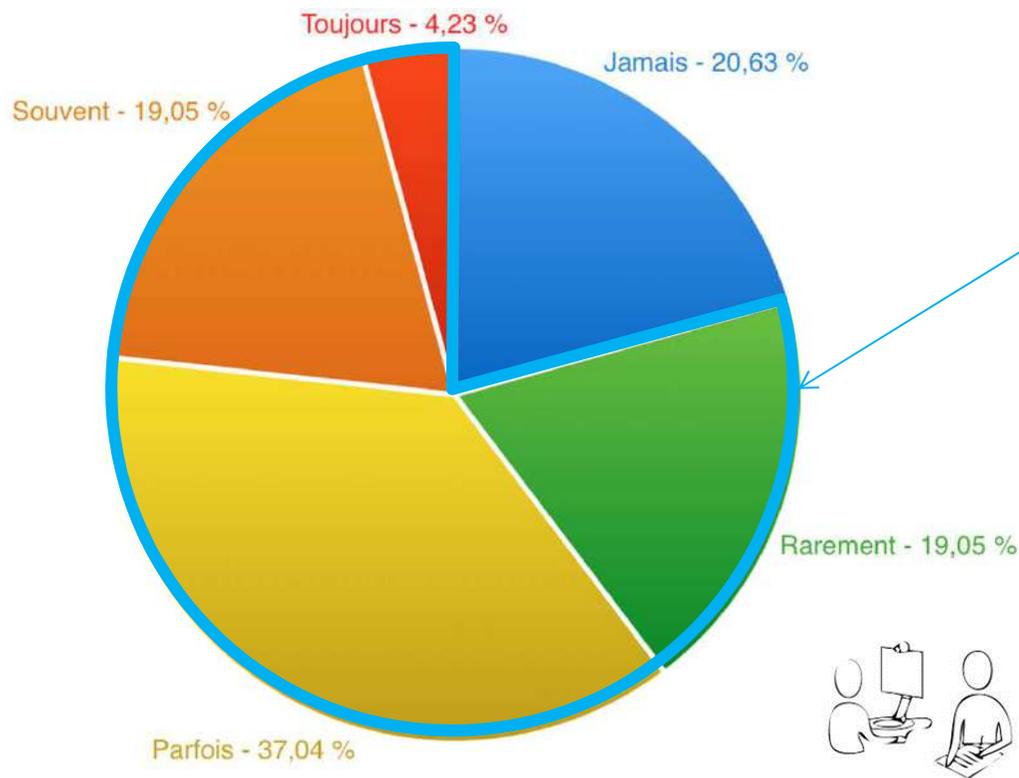
119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Beacon : Des notifications qui intéressent

Liriez-vous une notification envoyée par une application magasin quand vous êtes dans ou proche de ce magasin ?



Les répondants ont téléchargé **en moyenne 4,5 applications** d'enseigne sur leur smartphone.

A différentes fréquences, environ **80 % des participants** liraient les notifications envoyées par ces enseignes quand ils se trouvent dans ou proche d'un magasin.

« Ça pourrait me plaire mais pas tout le temps. Et s'il demande mon autorisation avant c'est mieux. »



Recommandations



Faites de votre magasin **une antenne relais de publicités** en diffusant sur les smartphones.

La technologie « Beacon » vous permet de détecter vos consommateurs **quand ils rentrent dans votre magasin** et **quand ils en sortent**.

Si le client n'a rien acheté, **vous pouvez le relancer** sur les produits ou rayons observés lors de sa visite.

Mais ne manquez pas de courtoisie : **demandez leur accord**.

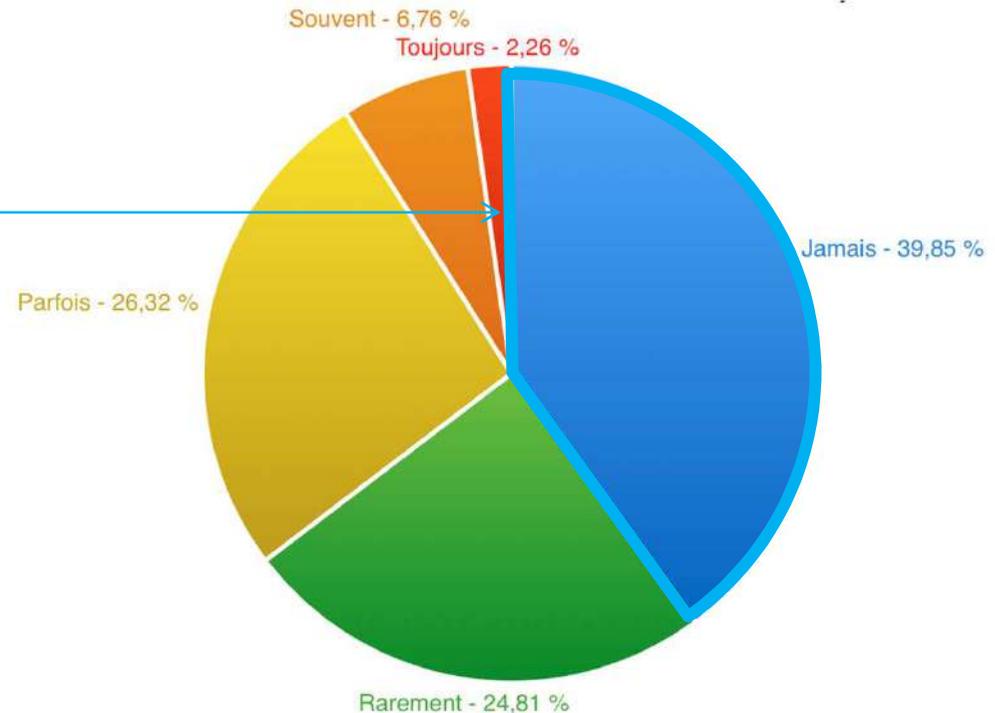


QR Code : Utile s'il répond aux attentes

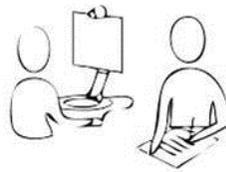
Reconnaitre le produit avec le smartphone est **une pratique utilisée**. Mais les participants ne veulent pas seulement voir la fiche produit sur le site web. Ils ont des attentes fonctionnelles.

Conséquence **39,85 % des utilisateurs n'ont jamais utilisé les moyens mis à disposition**.

Avez-vous utilisé une technologie à votre disposition pour reconnaître le produit avec votre smartphone ? (exemple : QR code)



« C'est pas très utile en fait si ça nous renvoie juste au site »



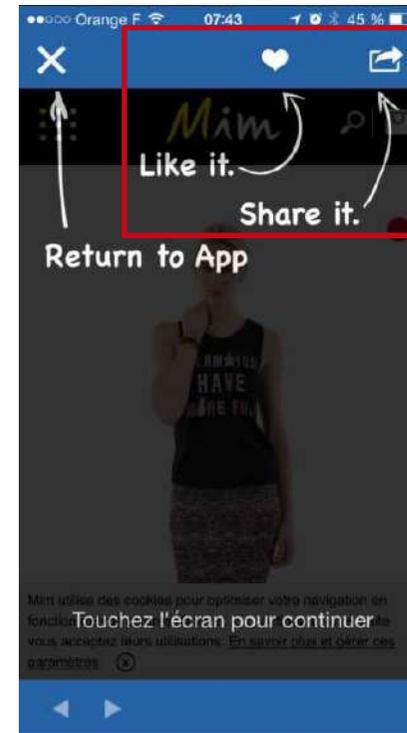
« C'est vrai que [la reconnaissance] pourrait me faire gagner pas mal de temps quand je suis sur internet et que je cherche un produit que j'avais repéré »

Simplifier le parcours d'achat

Bonne pratique



Mim a mis en place des étiquettes avec QR code pour permettre la reconnaissance des produits par les smartphones.



Le QR code renvoie tout de suite à une application permettant le partage facile sur les réseaux sociaux et l'ajout en favoris.



63

119

Recommandations

S'engager dans cette pratique, c'est satisfaire le consommateur. Vos clients ont envie de **simplicité et praticité**. Donnez-leurs la possibilité d'utiliser les fonctions qu'ils attendent :

- faire une wishlist / liste de favoris,
- partager sur les réseaux sociaux,
- acheter sur internet,
- avoir des informations complémentaires.



Partie 2 : Booster la conversion digitale grâce au(x) magasin(s)

- Le retrait en magasin
- Les services après-vente
- Le programme fidélité
- L'historique d'achat
- Le click & mortar



65

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Comment augmenter la conversion sur mon site web grâce à mon magasin ?

Dans la situation où un consommateur se trouve sur votre site internet, vous vous demandez ce que votre magasin va pouvoir apporter à son achat.

Nous avons mis en lumière **les éléments indispensables** qu'il vous faut prioriser afin d'améliorer son parcours d'achat et faire la différence avec les pure players qui, eux, n'en ont pas. Faites-les fructifier !

De plus, nous vous apportons notre expertise sur la meilleure manière de construire votre site web :

- la liberté pour la réception de son colis : **le retrait en magasin**,
- la garantie d'**un retour et d'un remboursement en magasin**,
- **l'unicité du programme fidélité**, le consommateur veut de la constance dans sa fidélité,
- **le partage des informations** comme **un historique d'achat** commun entre le site web et le magasin,
- **la présence du magasin sur le site web** car les entités virtuelles ne rassurent pas.



Le retrait en magasin

Un service à avoir



67

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

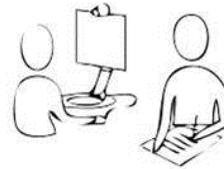
Proposer le retrait en magasin : un atout indispensable



Il donne un avantage de taille par rapport aux e-commerçants pure-players.

« ça nous évite tous les inconvénients de la livraison avec les horaires [...] les conditions de livraison pour pas recevoir un colis abimé »

« C'est souvent gratuit, ça évite pas mal de frais de livraison ! »



« Le retrait c'est très bien, je vais le chercher quand je veux comme ça »

« On n'est pas obligé d'attendre le livreur »

Le fait de pouvoir “acheter en ligne et retirer le produit en magasin” donne aux consommateurs des arguments positifs pour son achat :

- pas de frais de livraison,
- l'heure de livraison n'est plus un frein,
- le délai de disponibilité du produit est fortement réduit.



Choisir le bon emplacement

Boulangier possède l'offre de retrait en magasin mais ne met pas du tout en valeur l'information.

La carte d'occultation Eye Tracking (ou gaze opacity) ci-dessous indique quelles sont les zones que les utilisateurs n'ont pas vues (12 participants). Plus la zone est sombre, moins la zone a été vue.



Mauvaise pratique

LES SÉRIES DE L'ÉTÉ

Pour un rasage rapide !
Rasoir PHILIPS PT932010
149€00 **99€00** **ACHETER**

Barbecue Party
Barbecue gaz ESSENTIEL B - EBQ2 1
249€ **ACHETER**

Envoyez vous
Ventilateur et chauffage DYSON AM05
349€00 **ACHETER**

Envoyez vous
Drone PARROT Rolling Spider bleu
99€00 **ACHETER**

UN SEUL ET MÊME PRIX
Nos prix sont identiques en magasin et sur Boulangier.com, et actualisés chaque jour.

Commandez en ligne DANS 1H C'EST PRÊT en magasin*

boulangier
MULTIMEDIA & ELECTROMENAGER
Vivons la Happy-Technologie!

Attention à l'effet « banner blindness ». C'est-à-dire le mécanisme inconscient qui fait en sorte d'éviter les bannières publicitaires.

Rechercher

Bons plans Destockage Canapé Salon Séjour Bureau Chambre Literie Cuisine

Indiquez votre code postal ci-dessus ou partagez votre localisation pour bénéficier d'une navigation personnalisée.

DUVERTURES EXCEPTIONNELLES LES 8 ET 14 MAI 2015

LA NOUVELLE COLLECTION EST ARRIVÉE ! JUSQU'AU 25 MAI 2015

710€ **499€** **-30%**
Chaise 3 places OSLO

-30% SUR UNE SÉLECTION DE SALONS / SÉJOURS !

-40% SUR UNE SÉLECTION DE LITERIE

-30% SUR UNE SÉLECTION DE CHAMBRES

TOUTE LA SÉLECTION ÉLECTRO / TV 40H

BUT



Accentuer la visibilité !

Mauvaise pratique

La heat map Eye Tracking ou carte de chaleur, ci-dessous, nous indique quels sont les éléments sur lesquels les utilisateurs se sont attardés (30 participants) Plus la zone est rouge, plus le temps de fixation est important.



Cette « heatmap » obtenue par eye-trackeur, est le résultat d'un test réalisé sur 30 personnes devant rechercher un produit précis. On peut remarquer que la bannière de « retrait gratuit en magasin » n'est pas perçue.

On observe que Conforama a compris l'enjeu de l'offre de retrait pour le consommateur mais n'a pas optimisé la perception de celle-ci.



70 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Donner la bonne information

Mauvaise pratique

NESPRESSO

Merci de vous identifier

Votre panier est vide

BOUTIQUE PICK UP
Votre commande est prête et vous attend en Boutique.

POINTS RELAIS
Une solution de livraison simple et flexible.

NESPRESSO YOUR TIME
Votre livraison à l'heure de votre choix.

Nespresso Boutique Pick Up*

Votre commande déjà prête en Boutique ?

- PASSEZ VOTRE COMMANDE**
Passez votre commande par téléphone au **0805 11 33 11****
- PRÉPARATION RAPIDE**
1 h après votre appel votre commande est déjà prête.
- RETRAIT DE VOTRE COMMANDE**
Récupérez-la sans attendre au comptoir dédié de votre Boutique.

Comment cela fonctionne ?

- Vous passez votre précommande sur votre site www.nespresso.com ou par téléphone au 0 805 11 33 11**
- L'utilisation du service se fait uniquement par carte bancaire.
- Lorsque votre commande est validée, vous recevez un numéro de commande à soumettre au Spécialiste Café lors de votre passage en Boutique.
- Veuillez prévoir un délai d'une heure pour la préparation de votre commande, elle vous sera remise en mains propres dès votre arrivée en Boutique.

Chez Nespresso, le retrait en magasin parait possible uniquement par téléphone. Et pas sur le web ?



Pourtant une mention, écrite en bas de page, précise que l'offre de retrait s'applique à tous les achats, que la commande ait été passée par téléphone ou sur le web.



71

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Etre complet !

Mauvaise pratique

LACOSTE
LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT

RECHERCHER TROUVER UNE BOUTIQUE AIDE & CONTACT MON COMPTE MON PANIER (1)

MON PANIER

IL Y A 1 ARTICLE(S) DANS VOTRE PANIER

BESOIN D'AIDE ?
CONTACTEZ-NOUS
02 45 948 005 (NON SURTAXÉ)

RETOURNER À LA BOUTIQUE

	COULEUR	QUANTITE	PRIX
 SNEAKERS RENÉ II EN RÉVILLE ET TOILE PIQUÉE ART. N° 295PM2008-DB4 TAILLE: 43 MODIFIER SUPPRIMER	DARK BLUE/DARK BLUE	89,00 € <input type="text" value="1"/>	89,00 €

CODE PROMO (+)	S'AGIT-IL D'UN CADEAU ?	LIVRAISON	MONTANTS
	POUR SEULEMENT 2€, AJOUTEZ UN PAQUET CADEAU <input type="checkbox"/> AJOUTER UNE BOÎTE CADEAU (2)	<input checked="" type="checkbox"/> STANDARD (COLISSIMO) 2 À 5 JOURS OUVRÉS DU LUNDI AU SAMEDI - 4,95 € (0,00 €) <input type="checkbox"/> LIVRAISON EN MAGASIN LACOSTE LIVRAISON EN MAGASIN LACOSTE : 0,00 € <input type="checkbox"/> EXPRESS (CHRONOPOST) 24H DU LUNDI AU VENDREDI POUR UNE COMMANDE PASSÉE AVANT 14H : 14,90 € <input type="checkbox"/> POINT RETRAIT (MONDIAL RELAY) 2 À 5 JOURS OUVRÉS DU LUNDI AU SAMEDI - 4,95 € (0,00 €)	SOUS-TOTAL 89,00 € LIVRAISON 4,95 € PROMO FRAIS DE PORT -4,95 € TVA INCLUSE 14,83 € TOTAL 89,00 €

Lacoste ne donne aucune indication sur le lieu de retrait ni sur le délai. Le consommateur risque de douter de la fiabilité de ce service.



72

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

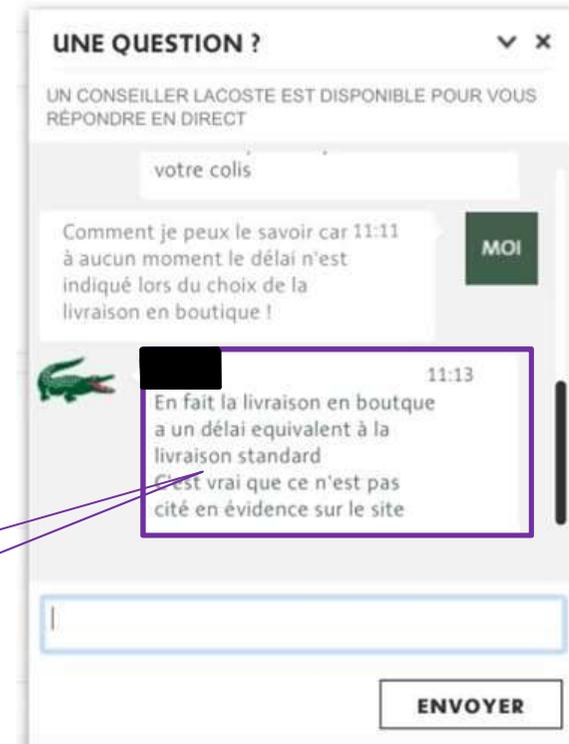
ALTICS
User Analyst

Etre complet !

Mauvaise pratique



L'information n'est disponible qu'en posant la question à un conseiller en ligne !



Après interrogation, celui-ci admet volontiers que cette information n'est pas assez explicite.



73 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Accentuer la visibilité !

Bonne pratique



Ici, Orchestra a bien placé, dès la page d'accueil, son information service sous la barre de navigation.



Accéder rapidement à l'information

Bonne pratique

 <p>Exclusivité internet Zoom Ajouter au comparateur</p>	<p>Nespresso Nespresso KRUPS YY1201FD Pixie Titane Réf.0000865488 ★★★★★ (165 avis) Puissance : 1260 watts, Pression : 19 bars... Plus de caractéristiques</p>	<p>80€ REMBOURSES 129€00 Disponible Livraison à partir du 01/07/2015 ACHETER Besoin IMMÉDIAT ? En stock dans 59 magasins Retirer ce produit en magasin Service OFFERT</p>
 <p>Exclusivité internet Zoom Ajouter au comparateur</p>	<p>Nespresso Nespresso KRUPS U CREME YY1301FD Réf.0000133617 ★★★★★ (164 avis) Puissance : 1260 watts, Pression : 19 bars... Plus de caractéristiques</p>	<p>80€ REMBOURSES 97€21 Disponible Livraison à partir du 01/07/2015 ACHETER Besoin IMMÉDIAT ? En stock dans 1 magasin Retirer ce produit en magasin Service OFFERT</p> <p>> 1 pack éco à partir de 117€11</p>
 <p>Zoom Ajouter au comparateur</p>	<p>Nespresso Nespresso MAGIMIX 11350 Inissia Intense Black Réf.0001017900 ★★★★☆ (20 avis) Puissance : 1260 watts, Pression : 19 bars... Plus de caractéristiques</p>	<p>80€ REMBOURSES 89€00 Disponible Livraison à partir du 01/07/2015 ACHETER Besoin IMMÉDIAT ? En stock dans 113 magasins Retirer ce produit en magasin Service OFFERT</p> <p>> 1 pack éco à partir de 109€00</p>

Boulangier s'inscrit dans une bonne pratique en fournissant les informations utiles dès la page liste.



Avoir toutes les informations

Bonne pratique

Code article : 582687

Voir le rayon

46dB

ÉNERGIE A+

CONSO EAU 2800 L/an

x15

DÉPART DIFFÉRÉ

Zoom plein écran

Lave vaisselle CANDY CDP 2570X

RETRAIT GRATUIT EN MAGASIN

- Coloris Inox antitrace
- Grande capacité 15 couverts
- Silencieux : 46db

EXCLU INTERNET 449€- **285€09** Dont 6€ éco-part

-37% Economisez 163€91

4x SANS FRAIS 71,27€ EXCLUSIVEMENT SUR INTERNET

Quantité: 1

AJOUTER À MON PANIER

Ajouter à mes favoris

Retrait magasin : Gratuit

- ✓ Disponible sous 8 jour(s) pour retrait dans le dépôt du magasin Conforama **TOURVILLE**.
- Voir la disponibilité dans un autre magasin

Livraison transporteur dans la pièce d'utilisation : 25€

- ✓ Disponible livré chez vous sous 14 jour(s).

Livraison transporteur et mise en service : 34€

- ✓ Disponible livré chez vous sous 14 jour(s).

Sur la page produit, Conforama fournit l'ensemble des informations nécessaires aux attentes des consommateurs : **le lieu, le délai et le prix.**



76

119

Avoir toutes les informations

Bonne pratique

Barbecue

Autres catégories >  Trier par Pertinence  Afficher 50 résultats par page 

Vos filtres

Au charbon de bois   Tout effacer

Produits vendus

En ligne (23)

Type de barbecues

Au charbon de bois (38)

Au gaz (44)

Electrique (6)

Nombre de convives

Moins de 6 convives (11)

De 6 à 8 convives (8)

Plus de 8 convives (18)

Nombre de brûleurs

38 produits correspondent à votre sélection



Barbecue au charbon de bois
WEBER Grill pack
Réf 69467356
★★★★★
Nombre de convives : Plus de 8 convives
Fonctions : Four + grill
Type de cuisson : Horizontale

229.00€ / Unité

 Ajouter au panier

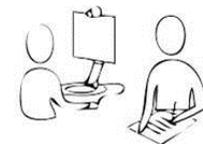
Quantité (Unité) disponible à MASSY : 30

Comparer



« C'est plus pratique quand on nous dit s'il y a du stock ou pas. Je ne veux pas attendre pour avoir cette info ! »

Leroy Merlin indique aussi en page produit le nombre de produits disponibles en magasin. Une information qui peut aider et donc accélérer la prise de décision.



77

119

Préciser la date, le lieu et l'horaire

Bonne pratique

Choix d'un magasin pour retirer ce produit

44410 OU [revenir à la carte](#)

boulangier
MULTIMEDIA & ELECTROMENAGER
Vivons la Happy-Technologie!

Magasin	Disponibilité	
SAINT-NAZAIRE - Trignac Distance : 36.4 Km	Mer. 1 Juillet à partir de 15h15	> CHOISIR CE MAGASIN
VANNES Distance : 51.7 Km Adresse : Espace Kerthomas 56000 VANNES Plan d'accès	Aujourd'hui à partir de 11h15 Horaires : Du Lundi au Samedi de 09h30 à 19h30, Fermé le Dimanche	> CHOISIR CE MAGASIN Fermer
NANTES - Saint-Herblain Distance : 73.4 Km	Mer. 1 Juillet à partir de 13h15	> CHOISIR CE MAGASIN
NANTES - Paradis Distance : 77.7 Km	Mer. 1 Juillet à partir de 13h15	> CHOISIR CE MAGASIN
NANTES - Reze Distance : 79.9 Km	Mer. 1 Juillet à partir de 15h15	> CHOISIR CE MAGASIN

Trier les magasins par [Magasin le plus proche](#)

Les produits sont conservés 15 jours en magasin après la date de mise à disposition.

La date précise, l'horaire et l'adresse du magasin sont mentionnés clairement grâce au lien disponible sur la page liste et page produit de Boulanger. Le consommateur est rassuré et la conversion augmente.



78

119

Recommandations

Dans l'optique de proposer un service de retrait toujours plus performant, suivez nos conseils :

Sur le fond, soyez complet et précis ! Indiquez :

- le délai et le prix de retrait dès la page d'accueil,
- la disponibilité et le lieu doivent être disponibles en page produit mais aussi en page liste.

Pour la forme :

- ne pas mettre d'information sur le fond du site,
- rassembler les informations ayant un sens commun ensemble,
- choisir des couleurs en accord avec l'environnement visuel,
- placer les services dès la page d'accueil sous la barre de navigation.



Le terme « click & collect » est incompris

Que signifie pour vous l'expression « click & collect » ?

Florilège :

« J'achète sur internet et je collecte des points fidélité »

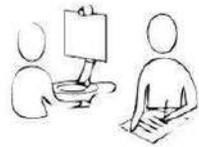
« Cliquer et ajouter au panier »

« Gagner des points fidélité »

« Pouvoir se souvenir de mes achats »

« Obtenir des informations par un simple clic ou flashcode sur smartphone »

« C'est la collecte des produits usagés »



Définition

Il s'agit simplement pour le consommateur d'acheter en ligne et de retirer le produit dans le magasin par la suite.

Les répondants ne comprennent pas le terme « click & collect ». Et ils sont unanimes : seule une petite partie d'entre eux en connaît le sens.



Expliciter les termes

Mauvaise pratique

The screenshot shows the Darty website header with navigation links like 'Livraison offerte', 'Garantie Darty', and 'Click & Collect® 1h'. A search bar is present with the text 'Rechercher'. Below the search bar, a purple box highlights the text 'CLICK & COLLECT : JUSQU'À 30€ DE REMISE IMMÉDIATE !'. A purple arrow points from this box to a text box at the bottom of the slide. The main content area features a 'Fête des Pères' promotion for a Magimix Cook Expert robot, with a red button that says 'J'EN PROFITE >>'. The footer contains various utility links like 'COMPARER LES PRODUITS', 'HISTORIQUE RECENT', 'NOS MAGASINS', 'AUTRES SITES', and 'CONTACTEZ-NOUS'.

Darty propose un service bien valorisé. Mais de quoi est-il question ? Ne pensez pas que les consommateurs vont rechercher sa signification. Traduisez ! Celui-ci va tout simplement rater l'opportunité offerte.



81 119

Expliciter les termes

Bonne pratique

The screenshot shows the top navigation bar of the Nature & Découvertes website. The bar includes the company logo, a search bar, and various utility icons. Below the navigation bar, a horizontal menu lists product categories. A red box highlights the 'Retrait gratuit en magasin en 1h' button, which is part of a promotional banner for Father's Day. The banner also features a date '21 JUIN 2015' and the text 'FÊTE DES PÈRES' and 'UN VENT DE FÊTE SOUFFLE À L'HORIZON + de 160 IDÉES pour combler les papas'. Below the banner, a row of service icons is visible, including 'Livraison offerte', 'Livraison 24h*/48h', and 'Retrait gratuit dans nos 75 magasins'.

« Nature&Découvertes » donne le bon exemple en plaçant son information juste en-dessous de la barre de navigation. De plus, le fond est blanc donnant un contraste parfaitement lisible et perceptible. Enfin, le terme anglophone est traduit de sorte que tout le monde en comprenne le sens.



82 119

Avoir plus de points de retrait : S'associer !

Bonne pratique



Accueil » Services » Achats Faciles » Click & Collect

CLICK & COLLECT



En exclusivité dans votre magasin **LE BHV MARAIS**, profitez du service Click & Collect !

LE BHV MARAIS s'associe à GaleriesLafayette.com pour vous proposer toujours plus de services.

Commandez vos articles sur GaleriesLafayette.com, et bénéficiez d'une **livraison gratuite et rapide** en plein coeur de **Paris** dans votre magasin **LE BHV MARAIS de la rue de Rivoli**, mais aussi dans vos magasins **LE BHV MARAIS de Parly 2** et **LE BHV MARAIS de Limonest** !

Les Galeries Lafayette et BHV Marais se sont associés pour améliorer le service de retrait en magasin. **Commandez sur « galerieslafayette.com » et retirez votre article chez BHV.**



83 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

83



Recommandations

Attention au recours systématique à des expressions à la mode dans un milieu **particulier** ! Celles-ci ne parlent pas toujours au plus grand nombre. L'utilisation de termes anglophones ne permet pas une compréhension rapide et complète de tous. Utilisez les mots que les consommateurs connaissent déjà : « **Achetez en ligne et retirez en magasin** ».

Faire du 100% gagnant pour les enseignes et leurs consommateurs ! Si vous n'avez pas de magasin ou si vous n'êtes pas présents partout, l'association inter-enseigne est la solution idéale pour le retrait en magasin. **Achetez dans un magasin et retirez le produit dans un autre** ! Un argument de vente qui ne manquera pas de convaincre.



Les services après-ventes

Assurer un remboursement ou un retour en magasin facile



85

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

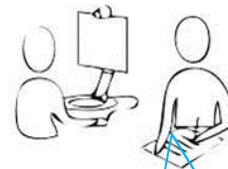
Rassurer l'e-consommateur sur le retour en magasin



Le service après-vente du magasin rassure ! C'est le mode de reprise privilégié par les consommateurs.

« [Par renvoi de colis] il faut payer la livraison. Et on peut même pas poser de questions. »

« Je préfère le retour en magasin. C'est plus simple. »



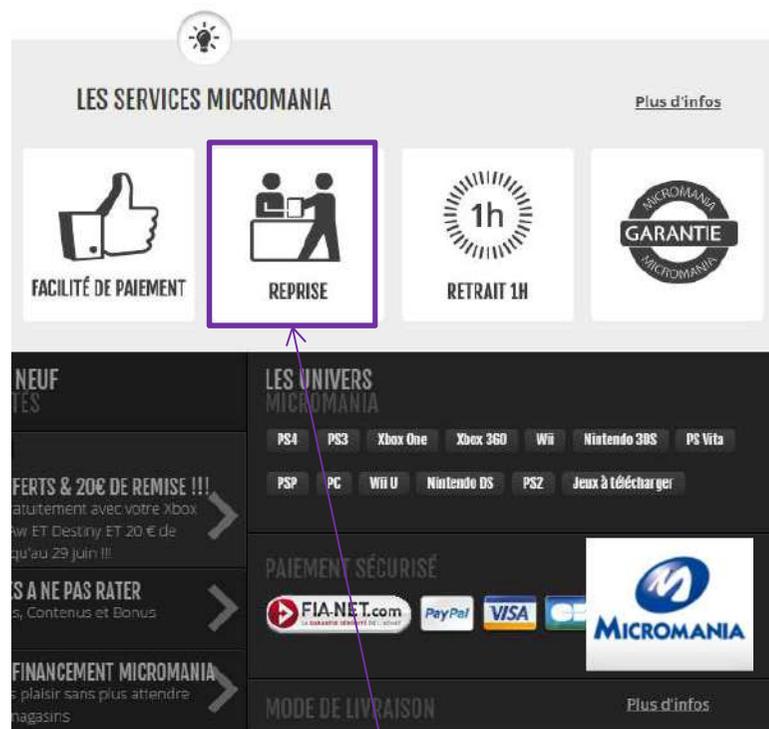
« J'ai pas envie de m'embêter avec les étiquettes, cartons et autres. Là, je prends le colis et je le ramène. Point ! »

« C'est pas pratique si on ne peut pas aller au magasin »



Rassurer en étant précis

Mauvaise pratique



Micromania ne donne pas assez d'indication sur les conditions de validité de l'offre de reprise.



Nocibé affiche, dans son footer, un retour facile sans explication sur le contenu à ses consommateurs.



Ne pas compliquer la compréhension

Mauvaise pratique



Les indications de Nocibé se voulant rassurantes ne sont pas assez claires et n'améliorent pas vraiment la confiance.

Article 7. Rétractation, remboursements et retours, indisponibilité des produits

7.1 Droit de rétractation

Vous disposez d'un délai de rétractation de 14 jours francs à compter de la réception de votre commande ou de la mise à disposition de celle-ci au tiers de votre choix. Vous pouvez également exercer votre droit de rétractation à compter de la conclusion du contrat. Dans ce délai, vous devez nous adresser le bon de retour ou tout autre déclaration, dénuée d'ambiguïté, exprimant votre volonté de vous rétracter, et nous retourner les produits commandés conformément à l'article 7.5 ci-après. Le droit de rétractation est exclu pour les produits susceptibles après livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé. Les frais de retour du produit et les risques inhérents sont à votre charge.

7.2 Offre "Satisfait ou Remboursé"

Par ailleurs, vous bénéficiez de l'offre "Satisfait ou remboursé" de Nocibé, qui permet de changer d'avis en cas de mécontentement sous 30 jours suivant la réception de votre commande. Dans ce délai, vous devez nous adresser le bon de retour et suivre la procédure de restitution des produits précisée ci-dessous. L'offre « Satisfait ou remboursé » ne s'applique pas aux produits susceptibles après livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé. Les frais de retour et les risques inhérents au retour restent à votre charge.

7.3 Garanties Légales

Sociéteuse de la satisfaction de ses Clients, la société Nocibé France Distribution, dont le siège social se situe à Villeneuve d'Ascq, 2 rue de Tielens, reste garante de la conformité des produits commandés. A ce titre, elle est tenue des défauts de conformité des produits commandés dans les conditions de l'article L211-4 et suivants du code de la consommation et des défauts cachés de la chose vendue dans les conditions prévues aux articles 1641 et suivants du code civil. Nous nous engageons ainsi à respecter nos obligations relatives aux garanties légales attachées aux produits vendus sur notre site dans les conditions suivantes :

- Mise en oeuvre de la garantie légale de conformité:
 - Vous bénéficiez d'un délai de 2 ans à compter de la délivrance du bien pour agir;
 - Vous pouvez choisir entre la réparation ou le remplacement du bien, sous réserve des conditions de coûts prévues par l'article L211-9 du code de la consommation;
 - Vous êtes dispensés de rapporter la preuve de l'existence du défaut de conformité du bien durant les 6 mois suivant la délivrance du bien (ce délai sera porté à 24 mois à compter du 18/03/2018).
- La garantie légale de conformité s'applique indépendamment de la garantie commerciale éventuellement consentie.
- Alternativement, vous pouvez décider de mettre en oeuvre la garantie contre les défauts cachés de la chose vendue au sens de l'article 1641 du code civil, auquel cas vous pouvez choisir entre la résolution de la vente ou une réduction du prix de vente conformément à l'article 1644 du code civil.

Dans le cadre de l'application du présent article, les frais de retour sont à votre charge.

7.4 Indisponibilité des produits

En cas d'indisponibilité d'un produit après passation de votre commande, nous procédons à votre remboursement.

7.5 Restitution des produits

Nous vous invitons à déclarer votre demande de retour depuis votre espace perso sur nocibe.fr (dans la rubrique "mon historique de commandes") et compléter le bon de retour inclus dans votre colis. L'absence du numéro de retour ne permet pas de traiter la demande de remboursement dans les délais normaux. Vous êtes tenu de renvoyer les produits sans retard excessif et au plus tard dans les quatorze jours suivant la communication de votre décision de nous retourner les produits. Les produits doivent être renvoyés à l'adresse figurant sur le bon de retour, dans leur emballage d'origine, en parfait état, non utilisés accompagnés de tous les accessoires (y compris les cadeaux) et du bon de retour correctement remplis figurant au dos du bon de livraison.

7.6 Modalités de remboursement

Les remboursements sont traités dans un délai de 14 jours à compter de la réception de la preuve de l'expédition des produits ou à défaut, à compter de la date de récupération des produits. Le remboursement s'effectue selon votre choix par virement sur votre carte bancaire, chèque bancaire envoyé à l'adresse de facturation de la commande et à l'ordre du client ou par virement bancaire.

Faute de respecter la procédure décrite ci-dessus et dans les délais indiqués, aucun remboursement ne pourra avoir lieu.

NOCIBÉ
la beauté libérée

Les informations fournies par la suite ne permettent pas de lever le voile sur les doutes. Le message devient abscons.



88

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Expliquer clairement vos services

SEPHORA

Bonne pratique

RETOUR EN MAGASIN



1. Choisissez votre magasin en France Métropolitaine, Luxembourg ou à Monaco.



2. Munissez-vous de :

- La facture de votre commande (reçue par email, et imprimable) ou du ticket de caisse de votre commande Click&Collect.
- Le bon de retour (présent dans votre colis)



3. Présentez-vous en magasin.

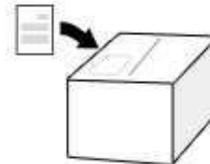
Nos équipes prendront en charge votre demande et procéderont soit au remboursement, soit à la création d'une carte cadeau, soit à l'échange de votre produit. A vous de choisir !

RETOUR PAR COURRIER



1. Préparez votre produit pour le retour :

- Emballez-le au maximum pour qu'il soit protégé pendant le transport, idéalement, dans le colis d'origine.
- Remplissez le bon de retour (présent dans votre colis) et glissez-le avec votre produit.



2. Envoyez votre colis à l'adresse suivante :

Sephora.fr - Service Retours
Deret - Bât. J
ZAC des Vergers
580 rue du Champ Rouge
45770 SARAN
FRANCE

Attention : les frais de retour sont à votre charge.



3. A réception de votre colis par Sephora :

Le produit est vérifié.

S'il répond aux conditions de retour, nous procédons au remboursement via le mode de paiement d'origine ou à la création d'un avoir en ligne* si le produit était un cadeau.

Chez Séphora, même si le lien pour l'information n'arrive qu'en footer de page d'accueil, le service est expliqué très clairement.



Rassurer tout de suite

Bonne pratique

FR | LOOKBOOKS | BONNES AFFAIRES

> Ma newsletter > Mes favoris > Mon espace Fidélité my *Etam* > Mon compte

Etam

Q | Rechercher sur le site... MON PANIER (0)

SOUTIENS-GORGES CULOTTES & BAS LINGERIE DE NUIT SPORT PRÊT-À-PORTER MAILLOTS DE BAIN ACCESSOIRES BOITE culottes BEAUTÉ ^{new}

En ce moment, 10€* offerts dès 2 soutiens-gorges achetés >

FRAIS DE PORT OFFERTS
dès 60€ d'achat

RETOUR GRATUIT
dans tous nos magasins

SATISFAIT OU REMBOURSÉ
30 jours pour changer d'avis

BELLEZ LEZARD EUST

BULLE LEZARD

Bronze
me up >

Etam rassure le consommateur sur la nature des services proposés immédiatement. Le consommateur est en confiance dès le début de son parcours d'achat.



90

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Avoir un message percutant

Bonne pratique

The screenshot shows the FNAC website interface. At the top, there's a search bar with the text 'Que recherchez-vous?' and navigation links for 'A l'aide?', 'Magasins', and 'Me connecter'. Below the search bar, there are promotional banners: 'VENTE FLASH 2 LIVRES ACHETÉS = 1 OFFERT', 'REVENDRE', and 'LIVRAISON GRATUITE SUR TOUT LE SITE'. The main banner features the text 'BESOIN D'AIR? Ventilateurs, cuisine estivale, machines à soda' and 'Jusqu'à -50%'. Below the banner, there are three service highlights: 'Retrait 1H en magasin C'est complètement GRATUIT', 'L'Appli Fnac Pour un achat simplifié', and 'Livraison en 1 JOUR gratuite A essayer gratuitement pendant 30 jours'.

LA FNAC VOUS LIVRE GRATUITEMENT

<p>PRÈS DE CHEZ VOUS</p> <p>RETRAIT GRATUIT</p> <ul style="list-style-type: none"> - En magasin : votre magasin est aussi un point de retrait gratuit. - En retrait colis : Vous n'avez pas de magasin Fnac près de chez vous ? La Fnac vous propose un service de livraison gratuite dans des milliers de points relais*. 	<p>EN MAGASIN EN 1 HEURE</p> <p>GRATUIT EN MAGASIN</p> <p>Vos commandes de produits high tech sont disponibles 1H après dans votre magasin.</p>	<p>EN 1 JOUR CHEZ VOUS</p> <p>L'essayer c'est l'adopter. Profitez de l'essai gratuit à notre service de livraison en 1 jour illimité toute l'année sur tous nos produits.</p>	<p>À DOMICILE APPLE, TV...</p> <p>GRATUIT CHEZ VOUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - APPLE : livraison gratuite sur toute la marque - TV : livraison gratuite sur toutes les TV de plus de 40 pouces - LIVRES : livraison gratuite pour les adhérents - MAISON & CUISINE : livraison gratuite à partir de 15€ d'achats - CD : livraison gratuite à partir de 20€ d'achats - DVD, JEUX VIDEO, JOUETS ET PUERICULTURE : livraison gratuite à partir de 25€ d'achats
--	---	--	---

Dans sa version Beta, la FNAC à joué à fond la carte du cross canal et nous le montre par des messages clairs qui marquent l'esprit du consommateur.



91

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Recommandations

Les services après-vente tels que le remboursement ou le retour sont préférés en magasin. C'est un service cross-canal de base à mettre en place en priorité.

Le consommateur a besoin de connaître, avant d'acheter, toutes les modalités de retour. Il s'agit donc d'informer vos consommateurs web de la meilleure des manières :

- donnez des indications complètes sur les conditions et les modalités de l'offre : délais, conditions de retour et de remboursement,
- affichez l'information, de façon à être perçue rapidement, en page d'accueil,
- regrouper les services proposé ensemble,
- choisissez des couleurs en accord avec l'environnement visuel,
- donnez une information complète tout de suite.



Le programme de fidélité

Récompenser les achats qu'ils soient en magasin ou sur le web



93

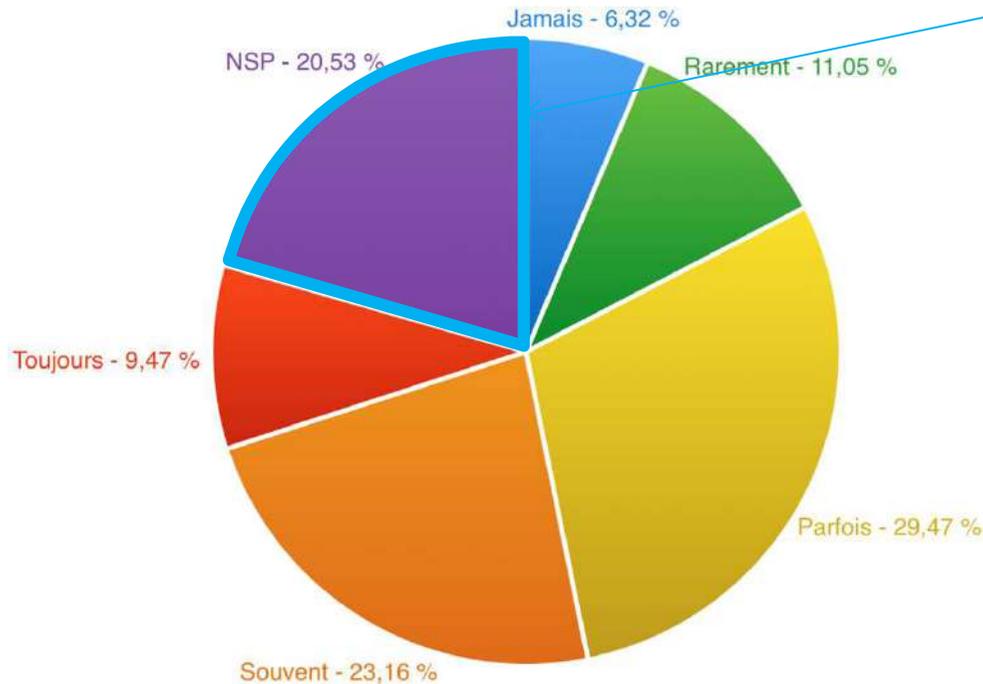
119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

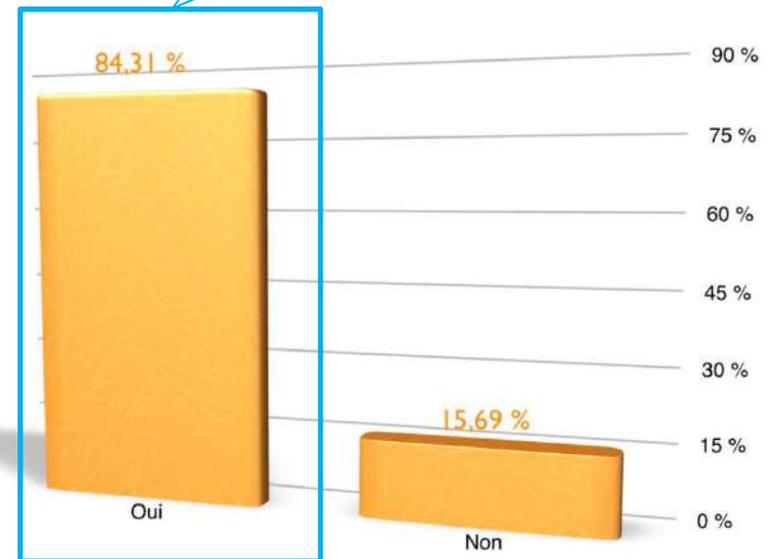
Proposer un programme de fidélité commun

De manière générale, retrouvez-vous vos points de fidélité magasin sur internet ?

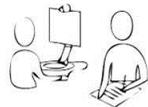


21 % des participants ne savent pas si leurs points de fidélité sont utilisables sur internet. Dommage quand on sait que 85 % trouvent cela utile.

Trouvez-vous cela utile ?



« ça m'arrangerait de pouvoir utiliser ce que j'ai gagné en magasin sur mon compte internet »



« Des fois, je demande et quand on me dit que ce n'est pas possible, je suis toujours déçu »



Supprimer les pratiques multicanal

Mauvaise pratique

Votre fidélité

♥ Comment fonctionne ma carte de fidélité ? Quand vais-je recevoir mes bons fidélité ?

Chez bébé 9, nous tenons à récompenser votre fidélité*. Grâce à votre Carte Bonheur, chacun de vos achats vous permet de cumuler 5 % du montant total sur votre carte. Vous recevez chez vous des bons fidélité que vous pouvez utiliser à votre convenance dans n'importe quel magasin** bébé 9. L'envoi des bons est rythmé selon la période à laquelle vous souscrivez au programme. Votre premier bon fidélité vous est envoyé dans les 2 mois qui suivent l'inscription (sous réserve d'avoir effectué des achats). Ensuite, vous recevrez vos bons 2 fois par an (en avril et octobre). Pendant votre période de grossesse, les bons fidélité vous sont envoyés tous les 2 mois !

*Sous réserve des conditions particulières en magasin.

** Dans les magasins participant au programme de fidélité

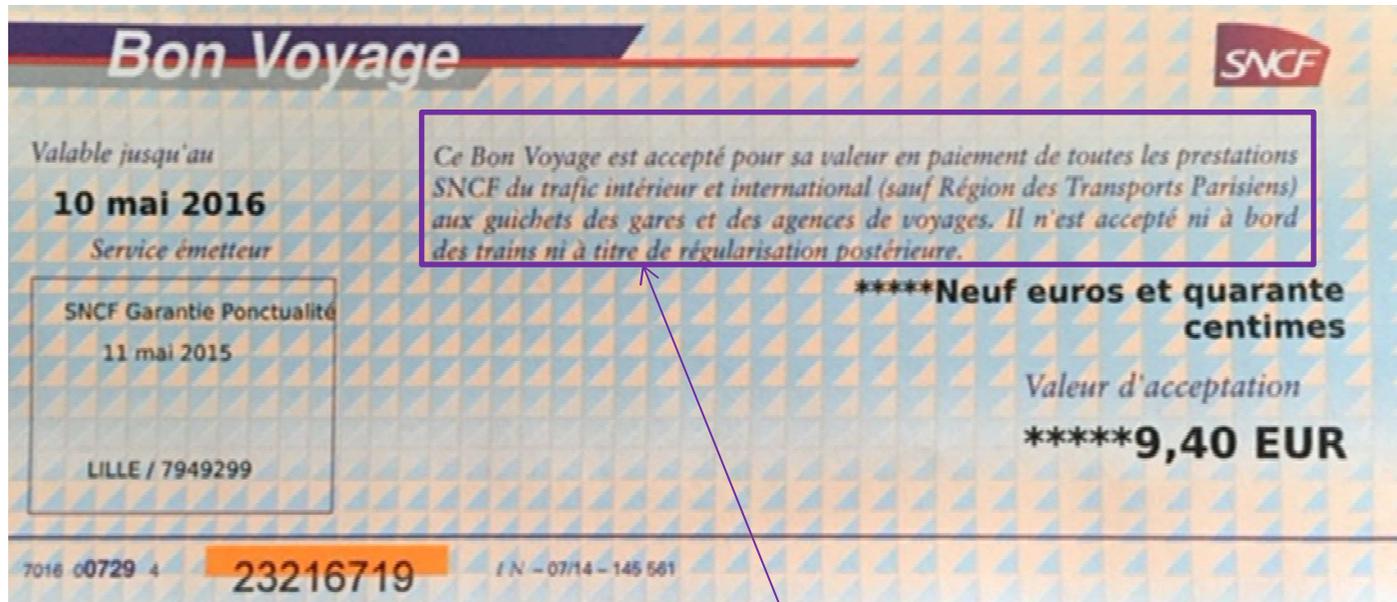


Bébé 9 est encore multicanal. L'enseigne ne propose pas de programme de fidélité commun. Un choix qui peut lui coûter le départ, vers la concurrence, des consommatrices fidèles et exigeantes que sont les mamans.



Supprimer les pratiques multicanal

Mauvaise pratique



La SNCF ne pratique pas non plus le cross-canal s'agissant des bons de remboursement. Impossible de procéder à la transaction sur internet, il faut aller aux guichets des gares ou en agence de voyages pour les utiliser.

Voyages-
snCF.com



96

119

Afficher clairement son programme

Mauvaise pratique



DÉCOUVREZ LA CARTE DECATHLON ET TOUS SES AVANTAGES

myGeonaute.com
MESUREZ, ANALYSEZ & PARTAGEZ VOTRE SPORT !

Adresse e-mail* Mot de passe

JE ME CONNECTE
Mot de passe oublié ? Cliquez ici

Rester connecté **ME CONNECTER**

VOTRE FIDELITE RECOMPENSEE

Votre fidélité est RÉCOMPENSÉE :

- Présentez votre carte à chacun de vos achats dans l'ensemble des magasins Décathlon en France (métropole et Dom-Tom) ainsi que dans les autres pays européens où Décathlon est présent (liste des pays disponible dans les Conditions Générales), et sur www.decathlon.fr, et cumulez des points :
- 10 points par tranche de 10 € d'achat* ;
- Dès 400 points, vous recevrez automatiquement un chèque de fidélité de 6 €.

[< Retour](#)

JE CRÉE MON ESPACE FIDÉLITÉ

JE POSSÈDE UNE CARTE DECATHLON

Je crée mon espace fidélité en 2 étapes pour accéder à mon profil, mes avantages et mes services.

CRÉER MON ESPACE FIDÉLITÉ

JE NE POSSÈDE PAS DE CARTE DECATHLON

Je crée ma carte et mon espace en quelques clics, et découvre tous les services et nombreux avantages de mon programme !

CRÉER MA CARTE FIDÉLITÉ

[Mentions légales](#) [FAQ](#) [Conditions générales d'utilisation](#)

Décathlon récompense la fidélité sans distinguer le canal. Pour autant, l'information est disponible trop tardivement car n'est visible qu'après recherche.



97

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Répondre aux questions clairement

Mauvaise pratique

Après une simple question sur les modalités du programme fidélité : 1^{er} retour de courtoisie sans réponse.

2^{ème} mail de courtoisie.



Résultats après trois jours et trois e-mails de retour, une réponse négative !



98

119

Afficher clairement son programme

Bonne pratique



Sur le site web de BatiMax l'accès aux avantages fidélité est **exposé** dès la page **d'accueil** avec les éléments de réassurance.



99

119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Expliciter son programme fidélité

Bonne pratique

SÉLECTION ÉTÉ
Faites le plein d'énergie avec la collection été.
à partir de **5⁹⁹ €**

► FILLE ► GARÇON



 **Livraison gratuite en magasin**
Dans l'un de nos 355 magasins.

 **Satisfait ou remboursé**
Pendant 30 jours

 **Paiement sécurisé**
Commandez en toute tranquillité

 **Paiement PayPal**
Rapide et sécurisé

OÙ TROUVER NOS MAGASINS
Localisez le magasin le plus proche de chez vous en 1 clic !

Code postal **OK**

LE PROGRAMME FIDÉLITÉ
Profitez de nombreux avantages pour seulement 4€ par an !

- 200 pts = 8€ de chèque fidélité
- 8€ pour l'anniversaire de votre enfant
- Vos avantages en ligne ou en magasin
- Événements exclusifs

Je souscris

Okaidi a su rendre lisible les détails de son programme fidélité dans son footer de page d'accueil.



100 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Récompenser tous les achats

Bonne pratique

The screenshot shows the Intersport website header with the logo and social media icons. Below the header, there is a button labeled 'Accéder à votre compte Fidélité'. The main content area features a promotional message: 'DÈS MAINTENANT, JOUEZ LA CARTE DES AVANTAGES !' followed by 'ADHÉRER POUR MIEUX GAGNER !' and 'CUMULER DES POINTS, C'EST FACILE !'. A red box highlights the text: 'Les points sont cumulables dans tous les magasins INTERSPORT participant au programme, dans tous les magasins de stations de ski et sur le site de vente en ligne www.intersport.fr.' Below this, it states 'Chacun de vos achats vous rapporte des points' and '1 € d'achat = 1 point'. To the right, two large vertical panels illustrate the reward: a blue panel shows '1 € D'ACHAT = 1 POINT' and a dark blue panel shows '1 PASSAGE EN CAISSE = 10 POINTS'. A red arrow points from the highlighted text to the explanatory text below the screenshot.

Intersport a compris qu'entre le web et le magasin **un programme de fidélité unique est un compromis gagnant/gagnant**. Ici la carte de fidélité fonctionne sur le web et en magasin. C'est un service déterminant pour la conversion des consommateurs fidèles.



101 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Faciliter le parcours client

Bonne pratique

IDENTIFICATION | NOS MAGASINS | DEVEZ AFFILIÉ | VRAISON ET RETOURS

DEVRED

LOOKBOOK | T- |

Tél 09 70 28 3

MON PANIER 0

OUTLET

69€

SHIRT/DA

CODE : VALISE

IDENTIFIEZ VOUS

Connect with Facebook

Je suis déjà inscrit(e) sur le site

E-mail :

Mot de passe :

[Mot de passe oublié ?](#)

Etre automatiquement identifié à partir de cet ordinateur

JE M'IDENTIFIE

INSCRIVEZ VOUS

Je suis un nouveau client

Civilité* : Mlle Mme M.

Nom* :

Prénom* :

Code postal* :

Email :

Mot de passe* :

Oui je souhaite recevoir les avant-premières et les actualités Devred 1902

JE CRÉE MON COMPTE

Je possède la carte de fidélité :

Gagnez du temps en saisissant votre n° de carte Devred 1902 et votre nom de famille

N° de carte :

Nom de famille :

VALIDER

Le parcours client sur internet peut être facilité, comme sur le site web de Devred en indiquant son numéro de carte de fidélité durant la création d'un compte internet. Les informations déjà contenues dans la carte se reportent automatiquement sur le formulaire.



102 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Permettre un accès plus rapide

Bonne pratique

The screenshot displays the Franprix mobile application interface. At the top, the Franprix logo is visible on the left, and a navigation bar contains links for 'QUI SOMMES-NOUS?', 'PROMOTIONS', 'ACTU PRODUITS', 'MON COMPTE FIDELITE', and 'SERVICE CONSOMMATEURS'. The main content area features several promotional banners: 'Le bon Plan !' for Sodebo salads (30% discount), '5% de remise fidélité' on all products, 'Le Good Truck franprix' arrival, and 'mix PAUSE DEJEUNER !'. On the right, the 'MON COMPTE' section is highlighted, showing a login form with fields for 'ADRESSE EMAIL OU NUMERO DE CARTE' and 'MOT DE PASSE', and a 'VALIDER' button. A red box highlights the email field, and a red arrow points from the text below to it. Below the login form, the 'VOTRE MAGASIN DE PROXIMITE' section shows a map and details for a store at 16 rue de Longjumeau, 91300 MASSY, including opening hours.

A l'image de Devred, Franprix utilise la **carte de fidélité** comme **identifiant consommateur**. Grâce à ce service, les utilisateurs peuvent se connecter plus rapidement au compte en ligne.



Recommandations

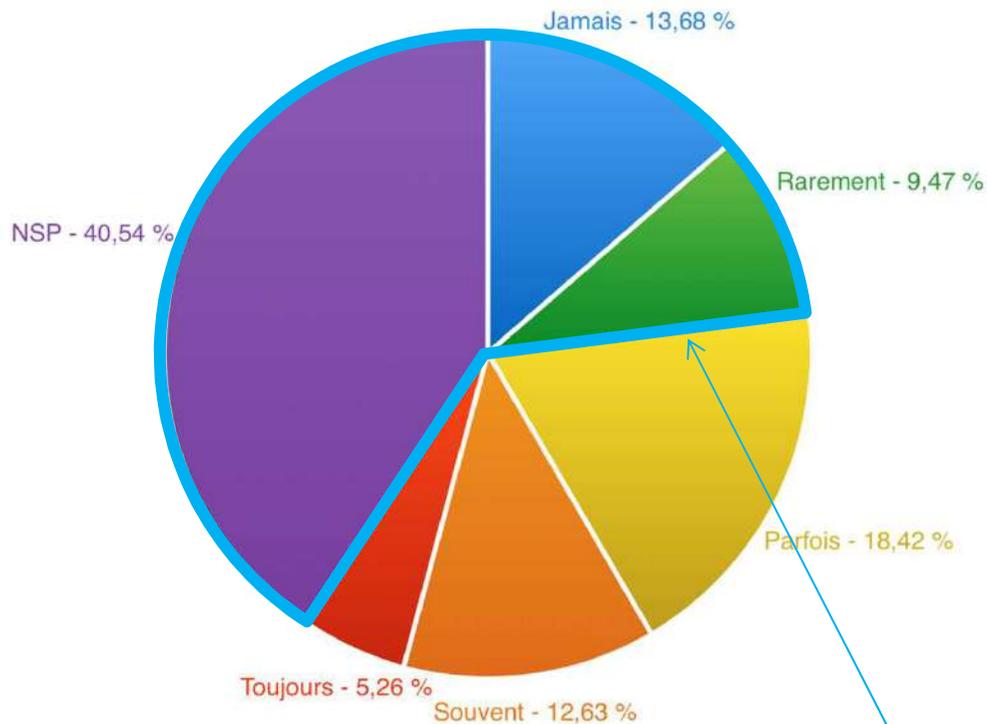
Pour faciliter le parcours d'achat de vos clients, **il vous faut agir globalement** sur les plans commerciaux, fonctionnels et graphiques. Pour cela, voici les conseils d'Altics :

- **un compte client cross-canal** : le programme fidélité doit être unique. Mais il faut aussi permettre le règlement sur internet par les bons de réduction, cartes cadeaux et autres tickets de remboursement crédités en magasin.
- **un accès facile à son compte client** : le compte client doit être accessible grâce à la carte de fidélité ou des cartes de réduction. Cela facilite le parcours client sur le web et augmente la satisfaction client.
- **une communication efficace de l'information** : il faut communiquer et maintenir les participants informés de manière claire. N'attendez pas la page descriptive pour le dire ! De plus, le service client doit indiquer sans détour la politique cross-canal de l'entreprise.

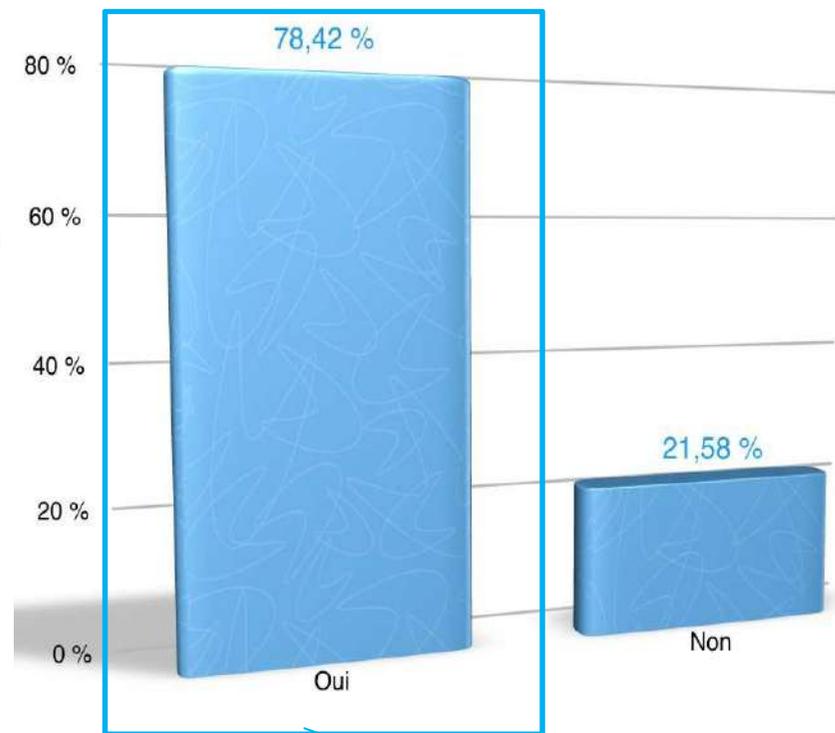


Avoir un historique d'achats commun

Sur internet, pouvez-vous voir votre historique d'achats effectués en magasin ?



Trouvez-vous cela utile ?



Peu présent, l'historique en ligne jugé utile par les répondants permet aux clients de visualiser rapidement tous leurs achats précédents. Grâce à cette fonction, le parcours d'achats est plus facile et plus rapide.



Proposer un historique d'achats et un SAV cross-canal

Bonne pratique

The screenshot displays the 'Mon espace client' interface on the Darty website. The navigation bar includes 'TOUS NOS RAYONS', 'MAGASINS', 'SERVICES', 'CONSEILS', and 'BONS PLANS'. Below this, the 'MON ESPACE' section contains 'Mes paramètres', 'Mes commandes', 'Mes produits & services', 'Mes réparations', and 'Contactez-nous'. The main content area is titled 'Mes produits et services' and shows a list of three items:

Produit & service	Date et lieu d'achat	Garantie	Facture	Notice
 VENTILATEUR Holmes HT07-I Vendu par : Darty	16/08/2012 DARTY Villebon	X		
 FOUR A MICRO-ONDE Lg MS-2387MRC Vendu par : Darty	20/03/2010 DARTY St-Etienne Monthieu	X		
 ACCESSOIRE CUISSON MICRO-ONDE Temlum CLOCHE MICRO ONDES Vendu par : Darty	20/03/2010 DARTY St-Etienne Monthieu	X		

Below the list, there are links for 'Mon Contrat de Confiance', 'Poser ma question sur 36 000 solutions', and 'Remboursement de la différence'. A red box highlights the product details and warranty information for the first three items, with an arrow pointing to the text below.

Darty propose un ensemble de services et donne accès aux informations sur son site web. Il ne propose pas seulement l'historique mais aussi les services suivants : les factures, les notices, les garanties...



106 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Recommandations

Vos clients ont besoin d'avoir accès à des informations importantes. Donnez-leurs la possibilité d'accéder aux fonctions qu'ils attendent. Mais **ne vous contentez pas de fournir les informations web, rajoutez les achats en magasin :**

- l'historique d'achats : produits, dates et lieux,
- les factures,
- les garanties,
- les notices d'utilisation.



Le click & mortar

Les enseignes qui ont pignon sur rue rassurent fortement



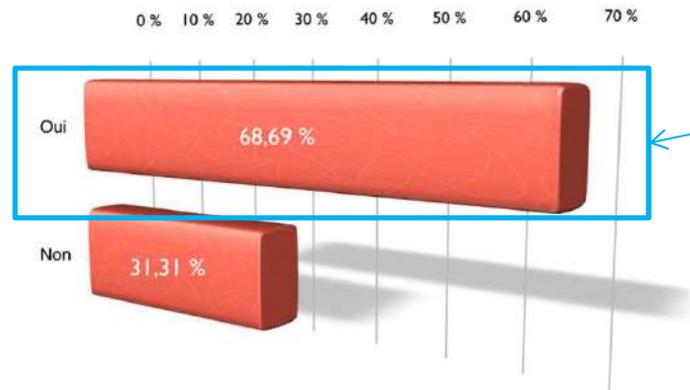
108 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

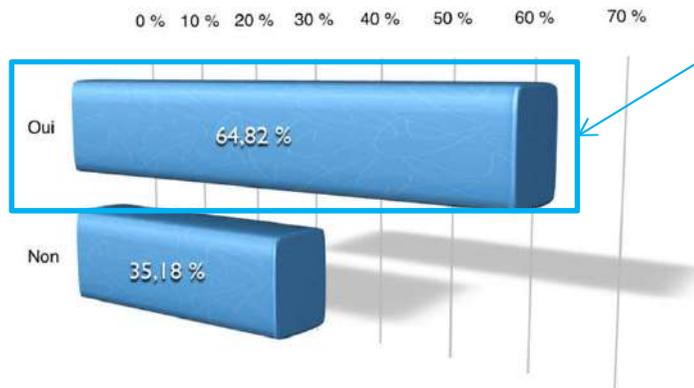
Apporter une confiance déterminante grâce aux boutiques physiques

Avez-vous plus confiance dans les sites internet des enseignes possédant aussi un magasin ?



Les enseignes possédant un site internet ET un magasin sont avantagées car le magasin apporte de la confiance en plus pour 69% des consommateurs interrogés.

Achetez-vous plus sur les sites internet possédant aussi un magasin ?



Les consommateurs achètent plus facilement dans les enseignes positionnées sur les deux canaux pour 65% d'entre eux.

« C'est sûr que si on passe devant en allant au travail, le soir on hésitera moins car on les connaît un peu »

« J'aime bien savoir que c'est pas juste virtuel que je peux peut-être y aller »



Maximiser sa visibilité

Mauvaise pratique



DPAM n'affiche, en page d'accueil, aucune indication sur ses magasins. Une erreur qui peut coûter en confiance et en conversion. Le consommateur a besoin de réassurance !



110 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

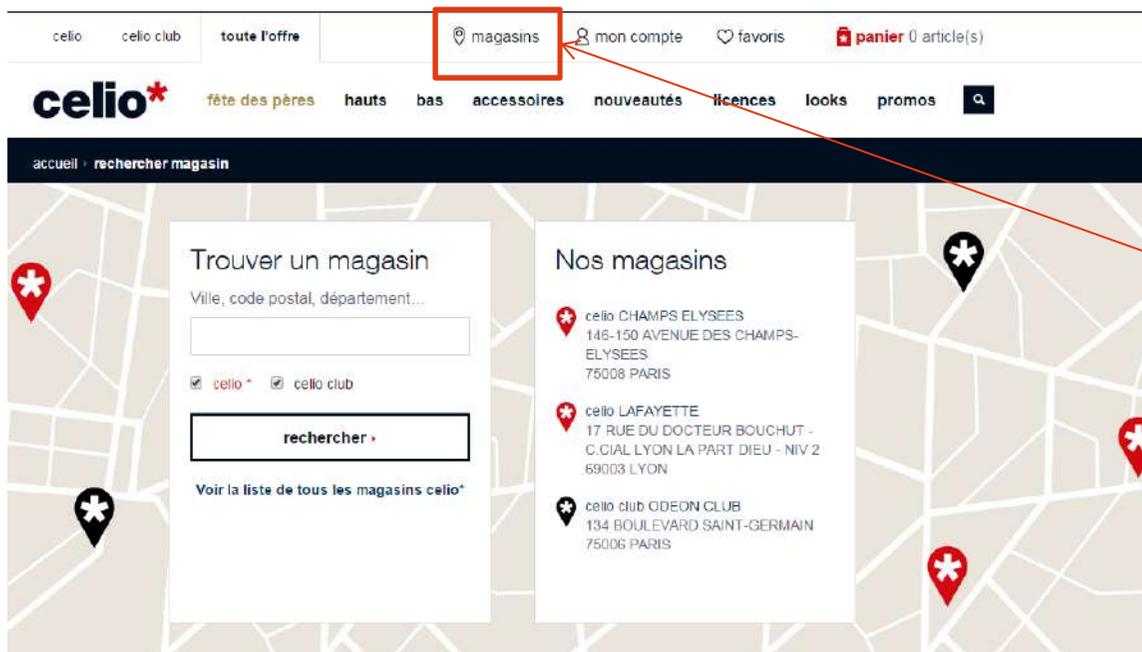
Montrer ses magasins

Bonne pratique



JULES

Chez Jules, on accède rapidement aux informations sur leurs magasins proches.



Chez Célio, l'indication des magasins est également présente. Malheureusement, il n'y a pas de roll-over. Il faut cliquer pour accéder à l'information.

celio*



111 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Valoriser son réseau

Bonne pratique

Recherchez
140
magasins
en France

Recherchez le magasin
proche de chez vous
> cliquez ici

Recherchez
+3000
références
proches de
chez vous

Bébé 9 et La Grande Récré mettent en avant leur réseau de magasins. Cette mention est importante car **elle rassure et donc convertit.**

La Grande Récré

220 MAGASINS
Trouvez le vôtre !

TOUS Rechercher un jouet...

Mon panier 0,00 €

Nouveautés 2015 | Jeux et Jouets | Bébé et puériculture | Loisirs créatifs | Jouets d'extérieur | Fêtes et anniversaires | High-tech | Livres | Mobilier et décoration | Bons Plans



Montrer son esprit cross-canal

Bonne pratique

The screenshot displays the leDRIVE Intermarché website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and a 'CONNEXION' section containing an email field, a password field, and a 'ME CONNECTER' button. Below this, a main content area features a heading 'Drive ou livraison à domicile, Vos courses sont entre de bonnes mains.' followed by a three-step process: 1. Choosing a store by postal code or commune, 2. Preparing orders online and passing the command, 3. Searching for orders or delivery times. A 'TROUVER UN MAGASIN' search box is present with a 'ME LOCALISER' button and a 'RECHERCHER' button. To the right is a map of France. Below the map is a Monopoly promotion banner for 'DU 9 AU 21 JUIN' with '+1 GRATUIT' and a red house icon. At the bottom, a footer contains three benefit boxes: 'Vos courses en ligne au même prix que dans votre Intermarché', 'Retirez votre commande ou faites vous livrer quand vous voulez', and 'Les avantages de votre carte fidélité comme en magasin'. Navigation links for 'DRIVE', 'DRIVE PIETON', 'LIVRAISON A DOMICILE', 'NOS ENGAGEMENTS', 'DONNEES PERSONNELLES ET COOKIES', and 'ME TENIR INFORME DES PROCHAINES OUVERTURES' are at the very bottom.

Intermarché fournit toutes les marques de réassurance nécessaires : **Cohérence du prix – Retrait en magasin – Programme de fidélité commun**



113 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

Recommandations

La confiance qui vous est accordée doit être une de vos principales préoccupations. **Il faut mettre en avant tous les éléments de réassurance.**

Vous disposez d'un point de vente ou d'un showroom, montrez-le sur votre site !
Vous n'en avez pas, indiquez l'adresse physique de vos locaux !

L'information est cruciale en début de parcours. Il est donc nécessaire de la présenter en page d'accueil.

Ceci est particulièrement important si vous avez encore une notoriété naissante et que vos prospects ne vous font pas encore confiance.



Conclusion

Comme vous l'aurez compris au travers de ce livre blanc, nous n'en sommes encore qu'au début de la mise en place des stratégies cross-canal. Magasins connectés, store-to-web, web-to-store... on s'aperçoit que la théorie est belle mais compliquée à mettre en œuvre pleinement.

Le client doit acheter dans votre enseigne que ce soit sur internet (ordinateurs, tablettes, smartphones, montres connectées...) ou en magasin. Alors soyez jusqu'au-boutiste dans votre stratégie cross-canal... Chaque composante de votre enseigne doit adhérer à cette stratégie centrée sur le consommateur. C'est le facteur clé de votre réussite cross-canal.

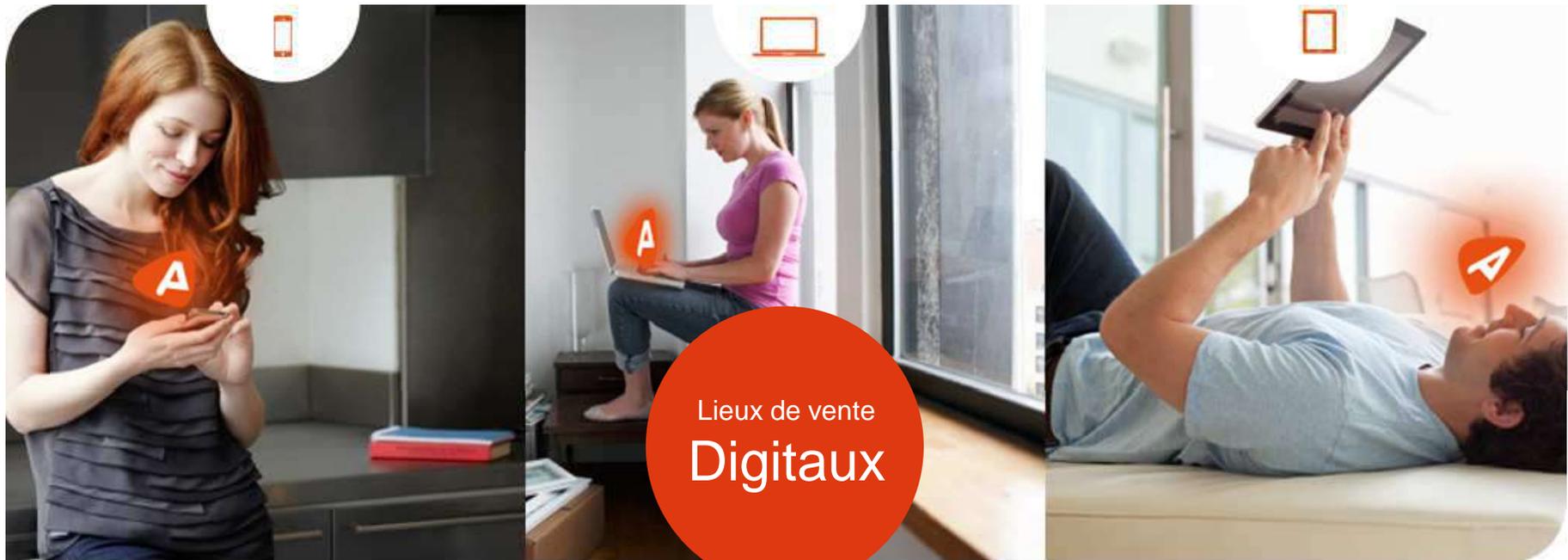
Il faut concevoir les magasins, les sites web et mobiles AVEC les clients et non pour les clients.

Les différents tests que nous avons réalisés démontrent que les consommateurs ne se retrouvent pas toujours dans les expériences proposées. Le pire, c'est de répondre aux attentes mais de ne pas le faire savoir correctement (discours, visibilité magasin, wording, ergonomie du site...).

Ecoutez, observez, testez, et analysez vos utilisateurs afin d'avoir la certitude que votre cible puisse vivre la meilleure expérience possible avec votre enseigne.



Altics accélère Ventes et Conversion !



116 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

UX factory – Nos solutions



Evaluation de l'expérience
Utilisateurs et de leurs attentes



➤ DES LABORATOIRES
DE TESTS A LYON & PARIS

➤ UN PANEL DE 5000
UTILISATEURS



Repérer les
Freins à l'achat



➤ EYE TRACKING
WEB & MOBILE

➤ EXPERTISE
E-COMMERCE



Des parcours testés



➤ EXPLOITATION DES
EXPERIENCES
CROSS-CANAL



117 119

www.altics.fr 04 72 76 94 00 win@altics.fr

ALTICS
User Analyst

E-commerce factory – Nos solutions



Lancer votre site



Attirer une audience qualifiée



Booster la conversion



Passer un cap de CA

118



➤ ACCOMPAGNEMENT
QUOTIDIEN POUR
ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

➤ REMUNERATION A LA
PERFORMANCE

➤ DEMARCHE CENTREE
UTILISATEURS

➤ EXPERTISE
WEB & MOBILE

➤ VEILLE PERMANENTE DES
MEILLEURES
SOLUTIONS
E-COMMERCE



118 119

Nos références Cross-Canal

