



(Re)Store :

Le hub expérientiel et connecté du parcours client.

Quand la créativité, les datas client et les technologies digitales s'unissent pour (Re)nouveler l'attractivité des magasins physiques.

Livre blanc



Sommaire :

#Page 3

Combiner le meilleur des mondes online et offline au service d'un commerce unifié !

#Page 4

e-commerce vs commerce physique : Complémentarité plutôt qu'opposition.

#Page 5

Parcours client : Un processus complexe où la personnalisation et l'adaptation sont les clés à chaque étape de l'expérience client.

#Page 6

L'émotion : Moteur de la transformation digitale du point de vente !

#Page 7

Retailtainment : Le « commerce émotionnel » au service d'une expérience sensorielle et sociale.

#Page 8

Smart Retail : tirer parti des innovations technologiques pour offrir une expérience client plus personnalisée, efficace et agréable.

#Page 9

Comprendre et analyser les données du parcours client pour optimiser l'expérience client.

#Page 10

Ré)Store : La Durabilité et la Responsabilité Sociale au cœur de l'avenir du commerce physique.

#Page 11

Et l'humain dans tout ça !

#Page 12

Conclusion

#Page 13

A propos de MADIC digital

« Dans le monde physique, la créativité et l'innovation doivent s'exprimer sur tous les terrains de jeux : de la vitrine au(x) produit(s), du parcours client à l'encaissement, du design au packaging ».



Combiner le meilleur des mondes online et offline au service d'un commerce unifié !

Le commerce physique, longtemps pilier de l'économie mondiale, est aujourd'hui confronté à des défis sans précédent. L'avènement du commerce électronique, les changements dans les comportements d'achat des consommateurs et les bouleversements socio-économiques ont transformé le paysage du commerce de détail.

Cependant, loin de s'éteindre, le commerce physique évolue pour s'adapter à cette nouvelle réalité et pour offrir des expériences uniques et différenciées aux consommateurs. Aujourd'hui, alors que tout peut s'acheter de n'importe où et en un seul click, si les shoppers font l'effort de se déplacer physiquement en magasin c'est pour vivre une expérience enrichie et unique avec la marque. Une expérience immersive, émotionnelle, relationnelle (plus que transactionnelle) et mémorable. Une expérience qu'ils ne peuvent pas vivre en digital car impossible à reproduire à l'identique online..

Et avec un taux de transformation près de 10 fois supérieur à un site d'e-commerce, ce que l'on peut dire c'est que le magasin physique garde encore à ce jour un très haut niveau d'attractivité et d'efficacité commerciale. Les clients sont connectés en permanence et expriment une foule d'exigences en matière d'accès à l'information produits, et d'expérience enrichie en points de vente.

Les magasins physiques doivent devenir des destinations où les consommateurs peuvent non seulement acheter des produits, mais aussi vivre des expériences mémorables. Cela peut inclure des initiatives telles que la personnalisation des produits, l'intégration de la technologie pour créer des expériences immersives, et la création de communautés autour de la marque. Les magasins physiques doivent également offrir des services complémentaires, tels que des événements en magasin, des ateliers, et des espaces de détente pour fidéliser les clients et les inciter à revenir.

Alors, au sein du point de vente, et combinés aux meilleures pratiques du monde digital (paiement simplifié, consultation des avis clients, accès à plusieurs modes de livraison, suivi de commande, historique des achats et des paniers...), tous les atouts du monde «physique» doivent être au rendez-vous et au service de l'expérience et du parcours client in-store.

Dans ce livre blanc, nous explorerons les tendances émergentes et les stratégies innovantes qui façonneront l'avenir du commerce physique.