

Le “Web to store” : Internet au service des ventes en magasin

Enquêter sur le Web avant de se rendre en magasin est aujourd'hui une stratégie d'achat dominante. Et les marques exploitent de mieux en mieux cette approche multicanal.

A peine né, le e-commerce éveillait les craintes les plus folles. Les experts prédisaient la fin des magasins et imaginaient des quartiers commerçants désertés. Quinze ans plus tard, force est de constater que ces peurs étaient infondées. Si le e-commerce connaît une croissance annuelle d'environ 30%, neuf achats sur dix se font encore dans les boutiques (Xerfi-Precepta 2012). Les clients apprécient en effet d'être conseillés, d'essayer les produits et de repartir avec ceux-ci (sans délai de livraison). Mais le Web est devenu un outil crucial en amont du processus d'achat. Les trois quarts des consommateurs consultent la Toile avant de se rendre dans un magasin, pour comparer les produits, les enseignes et surtout les prix (Médiamétrie 2012). Ce phénomène

– baptisé Ropo («research online, purchase offline») ou «Web to store» – rend les clients plus exigeants. «Certains sont même mieux renseignés que les vendeurs», observe Thomas Stenger, professeur à l'université de Poitiers.

Offres de proximité. Les marques ont repéré la tendance et tentent de l'exploiter. Tout a commencé avec le «couponing», une technique commerciale qui consiste à envoyer par e-mail – ou à publier sur le site ou la page Facebook de la société – des réductions valables uniquement dans les points de vente. Certaines enseignes sont allées plus loin en indiquant sur Internet la disponibilité en temps réel de leurs produits en boutiques. Désormais, il est pos-



Proposés sur la Toile mais valables dans les magasins, les coupons de réduction sont un bon exemple de la synergie Internet-points de vente.

PHOTO: VEGEFOTOLIA

sible, grâce au «click and collect», de les réserver de chez soi et d'aller ensuite les récupérer dans le point de vente le plus proche. La chaîne Bricorama et la marque de vêtements The Kooples se sont équipées récemment de ce service, qui épargne aux clients des déplacements inutiles.

Par ailleurs, de nouveaux acteurs sont apparus, comme les sites SoCloz ou WeAreTheShops qui proposent aux visiteurs des recommandations géolocalisées, prenant en compte le produit recherché, les prix et les avis des internautes. Créé en 2010, SoCloz est en discussion avec Renault afin que le constructeur intègre l'application dans ses GPS embarqués.

Harmonisation difficile. Si le marché est prometteur, les enseignes peinent pourtant à s'adapter aux nouveaux comportements de leurs clients. Harmoniser l'offre Web et celle des boutiques pose en effet des contraintes organisationnelles énormes. Pour les marques, le Web to store implique que les

équipes e-commerce et les vendeurs en magasins partagent leurs données. Et, trop souvent, les différents canaux restent cloisonnés. Pour nombre d'enseignes, les produits proposés sur Internet et dans les boutiques ne sont pas les mêmes ou affichent des prix différents. Et seulement un tiers d'entre elles mentionnent sur leur site si les produits sont des exclusivités Internet ou s'ils peuvent être achetés également dans les points de vente.

Essor du mobile. Les smartphones bouleversent encore la donne : grâce à la géolocalisation, le consommateur peut, dans un magasin, consulter sur son téléphone les produits disponibles dans les enseignes voisines et leurs prix. Un tiers des mobinautes surfent sur Internet dans le point de vente pour s'assurer que ses offres sont compétitives. Le Web to store fait donc place au «Web in the store». Une tendance qui devrait s'accroître avec l'explosion annoncée du m-commerce. ■ **Thomas Lestavel**

77%

des clients utilisent Internet avant de se rendre en magasin (Médiamétrie 2012)