

COMMENT UTILISER VOTRE SITE WEB POUR AUGMENTER VOTRE TRAFFIC EN BOUTIQUE

L'offre différenciée des parcours clients ne cessent de s'allonger (Téléphone, Magasin, Chat, Bot, Click and Collect etc...) et avec s'étoffe le besoin d'omnicanalité. Pourtant, bon nombre de détaillants se contentent de lister leurs points de vente et leurs adresses sur le site web pour supporter leurs clients souhaitant visiter leur boutique. Il faut savoir que 87% des clients qui achètent en ligne souhaiterait finaliser leurs achats dans un point de vente physique, alors pourquoi ne pas plus les soutenir dans leur processus d'achat ?

D'après nos recherches, la grande majorité des sites Internet des compagnies de Téléphonie offre une option de [Click & Collect](#) ainsi qu'un Store Locator. Quelques-uns proposent aussi des outils de prise de rendez-vous afin de réduire le temps d'attente en boutique, mais ces dits-outils se révèlent peu flexibles – les premiers rendez-vous proposés sont dans 2 voire 3 jours – et nous revenons donc au problème initial que génèrent irrémédiablement de l'attente en boutique

Si nous revenons au Store locator, son utilité est toute relative : il est impensable de ne pas offrir une telle solution à ces clients mais il est bien connu que cette fonctionnalité est avant tout utiliser dans des cas de support et non pas dans le but de finaliser un achat en boutique.

Alors que faire ?

Chez **KNOWTHM**, nous avons décidé de répertorier différentes méthodes pour aider l'industrie. Dans le but de proposer une solution omnicanale parce que vos clients cherchent plus qu'un annuaire et un agenda.





[Découvrez comment SmartQueue by KNOWTHM](#) peut vous aider à augmenter votre trafic à vos points de vente

QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE OMNISCANALE ?

Il s'agit d'une technique marketing qui place le client au centre de l'expérience vécue. Elle permet de vivre un parcours fluide à travers tous les canaux offerts. Si le parcours débute sur un canal, et qu'il se prolonge sur un autre, l'expérience ressentie devra être la plus fluide possible i.e. que les silos originellement imposés par les canaux seront supprimés tant au niveau marketing que logistique afin d'avoir une vue 360° du client et d'optimiser son expérience.

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LE MULTICANAL ET L'OMNISCANAL ?

Le multicanal propose un éventail de canaux au client : téléphone, messagerie instantanée, web, magasin physique etc. La stratégie omniscanale est une volonté de sublimer l'expérience multicanal en proposant une vision du parcours global i.e. trans-canal plutôt qu'en silo.



POURQUOI PRIVILÉGIER LA STRATÉGIE OMNISCANALE?



Les comportements d'achats ont évolué drastiquement : aujourd'hui les clients utilisent l'expérience en ligne pour explorer, faire des recherches et mieux planifier leurs futurs achats

Jerry Dischler

May 2021, Think with Google

Dans ce même article, Jerry Dischler souligne que la crise sanitaire a opéré d'importants changements dans les parcours d'achat: les clients se sont naturellement tournés vers l'achat en ligne, une méthode disponible et plus sûre que le point de vente traditionnel.

Le site web est non seulement devenu une avenue naturelle d'achat mais il permet aussi à ceux qui persistent dans leur volonté de venir en boutique, de chercher, comparer et se faire recommander tel ou tel produit ou expérience par ceux qui les ont expérimentés.

Et, depuis 18 mois que vos clients utilisent ces « nouvelles méthodes », il est devenu crucial de proposer une réelle expérience omniscanale, pour répondre aux nouveaux besoins de vos clients. Les services de livraison se sont donc eux aussi ajustés et l'on a vu se démocratiser des initiatives tel le service au volant.

Ces attentions qui répondent parfaitement à la nouvelle réalité de vos clients profiteront à leur satisfaction générale (CSAT), contribueront évidemment à une augmentation du NPS (propension à recommander votre marque et vos produits) et permettront de générer de nouvelles opportunités de ventes.



POURQUOI, EN TANT QUE DÉTAILLANT, DEVRAIS-JE M'ASSURER D'ENVOYER MES CLIENTS VERS MES BOUTIQUES PHYSIQUES?

D'après nos recherches, nous avons déterminé que 87% des clients préfèrent acheter leur produit dans un point de vente physique plutôt qu'en ligne. Quelles sont les raisons de ce choix ?

Dans notre article, "[L'avenir du commerce de détail](#)", nous vous avons partagés les 4 raisons principales :

- Le prix de l'article est élevé et avant de prendre une décision d'achat final, le client souhaite interagir avec le produit pour s'assurer de sa prise en main, son poids et toutes autres spécificités. (29.17%)
- Les clients souhaitent se faire conseiller et accompagner dans leur processus de décision (20.83%)
- Lorsque le produit est acheté, les clients souhaitent s'assurer que le produit est entièrement fonctionnel i.e. Que les données sont transférées. (12.50%)
- Recherché la gratification instantanée en repartant avec le produit qui vient d'être acheté. (29.17%)

Il est évident que ces 4 besoins ne peuvent être comblés par une expérience d'achat à distance (en ligne ou par le service à la clientèle) : il est impossible d'interagir avec un produit si vous n'êtes pas en boutique et [d'après notre étude](#) au sujet du « Click and collect », le besoin de gratification instantanée n'est pas comblé en dehors de l'achat en boutique.

La stratégie Omnicanale palie les manques du "Click & Collect" et vous assure de limiter les pertes de clients au profit de la concurrence et d'augmenter les conversions sur vos différents canaux. En facilitant l'expérience du client et en lui facilitant une





rencontre rapide avec un vendeur et en lui permettant de récupérer son produit en une heure ou moins, votre client se sentira soutenu dans parcours jusqu'à l'achat.

Une dernière preuve si vous doutiez toujours de la pertinence de l'expérience en magasin : les taux de conversion sont tout simplement plus haut en boutique que sur tout autre canal et c'est en partie grâce à l'excellence de vos équipes. Ainsi, augmenter le trafic de vos magasins augmentera naturellement vos marges.

POURQUOI NE PAS SIMPLEMENT SE SATISFAIRE DES VISITES IMPROMPTUES ?

La plupart des détaillants supposent que si un client se déplace en magasin, c'est qu'il souhaite acheter un produit. La vérité est tout autre : [D'après une autre de nos études](#), 54.42% des personnes qui se rendent à vos points de vente cherchent du support, par exemple pour poser une question relative à leur contrat, contre, seulement 45.68% des répondants qui souhaitent réellement acheter.

Pour guider ces clients acheteurs en boutique, il convient d'ajouter de la flexibilité dans les parcours d'achat virtuels. Accompagnez vos clients qui souhaitent passer du virtuel au physique: ne proposez pas simplement l'adresse de vos points de vente mais proposez-leur de prendre un rendez-vous pour faciliter l'accès à un vendeur et vous serez surpris de voir que 78% de vos clients utilisent cette option.

Aussi, nous vous incitons à qualifier le trafic qui se rend à vos boutiques : en effet, recevoir, aux heures de pointes, les personnes ayant un besoin en support peut être problématique et dissuasif pour vos clients « acheteurs » : ces requêtes peuvent nécessiter de 10 minutes à deux heures selon la complexité du problème. Vos équipes seront monopolisées pour d'autres activités que la vente et les personnes souhaitant réellement acheter s'en feront dissuadées par leur propre évaluation du temps d'attente et auront une piètre évaluation de l'expérience globale



COMMENT FAIRE POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE EN LIGNE EXISTANTE ?

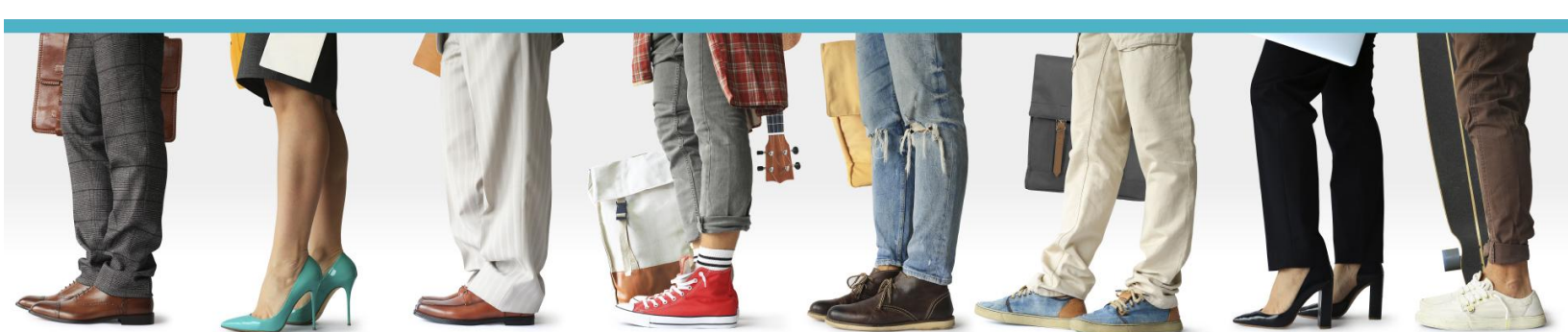
Aujourd'hui, L'expérience proposée inclue les services de « Store Locator » et « Click & Collect » et comme mentionné plus tôt, ce n'est malheureusement pas suffisant Si l'on prend l'exemple du « Store Locator », il est, le plus souvent, bien caché en pied de page des sites internet ou sur la page réservée au support.

Et si nous devons vous le rappeler, l'objectif premier de chacun des canaux disponibles est de faciliter la vente de VOS produits. Il est malheureux de constater que les clients sont contraints de déambuler à la recherche d'informations pertinentes. Et que cherchent-ils ? la sacro-sainte expérience omnicanale.

Si l'on considère maintenant le « Click & Collect », cette technique ne comble non seulement pas le besoin d'instantanéité (« Instant gratification ») mais il oblige aussi le à acheter son produit, sans même même l'avoir pris en main. Or 42% des acheteurs « Click and Collect » retourneront leur produit, augmentant les frais dus au ré-usinage de ces derniers.

QUELLE EST LA SOLUTION OMNISCANALE ?

Que l'on soit dans la phase de recherche ou d'achat du produit, il est important de mettre à disposition les informations dont le client a besoin. Guider le trafic des 78% de vos clients qui visitent votre site internet et souhaiteraient finaliser leurs achats dans l'un de vos points de vente physique augmentera la satisfaction de ces derniers mais aussi vos marges.





COMMENT KNOWTHM PEUT VOUS AIDER ?

SmartQueue by **KNOWTHM**'s aide autant vos équipes que vos clients. Nos Snippets s'intègrent à l'expérience en ligne ou avec vos outils de support client afin de guider les consommateurs vers la prochaine étape de leur parcours.

Ces blocs de code, disponibles sous la forme de boutons, comportent un appel à l'action personnalisable invitant vos clients à vivre leur expérience en magasin, en moins d'une heure. Ainsi, l'attente générée par le « Click and Collect » avant de pouvoir récupérer son produit est supprimée. Cette option garantit une interaction avec un vendeur permettant de guider les clients dans leur processus de décision.

SmartQueue incite aussi aux ventes additionnelles puisque le vendeur suggèrera les services ou produits complémentaires auxquels le client n'avait pas pensé. Enfin, elle réduit aussi le nombre de retours créé par l'absence d'interaction avant la décision d'achat.

Pour en savoir plus, [contactez-nous](#) pour savoir comment nous pouvons vous aider à transformer votre offre multicanale en une expérience omnicanale.

