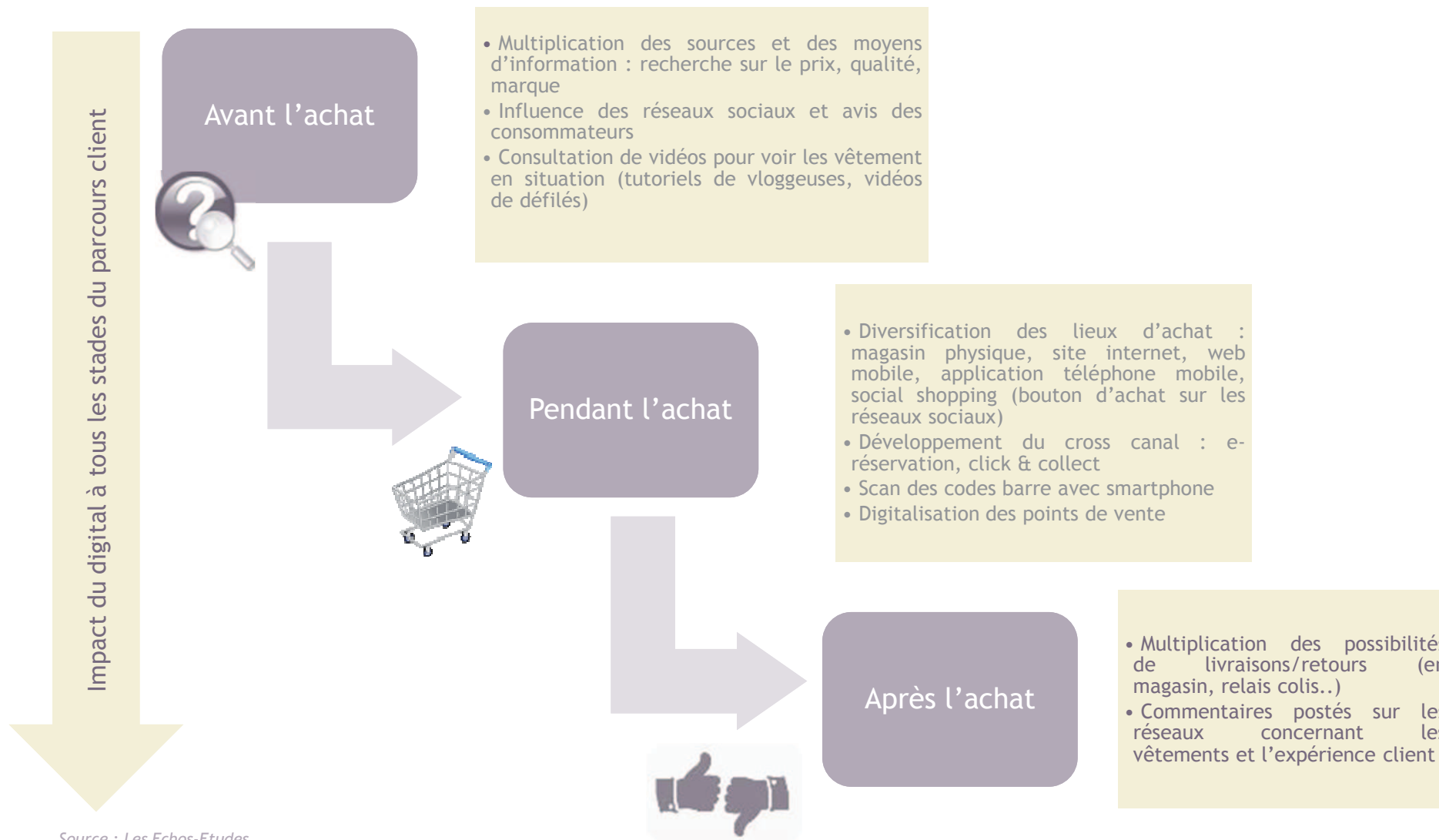


3.1 Un parcours d'achat omnicanal, une expérience client digitale personnalisée, sans couture et riche



Le parcours d'achat du client est aujourd'hui omnicanal



3.2 Le digital in store pour enrichir l'expérience client

Vers des magasins d'un nouveau type : le « phygital »

- ➔ Troisième objectif : augmenter la rentabilité au mètre carré. La digitalisation permet d'optimiser les stocks tout en proposant l'intégralité des références. Le client peut commander en magasin et se faire livrer dans les 48h. Ce qui permet de ne plus rater de ventes et de réinvestir les centres-villes.
- ➔ Pour chaque objectif, différents dispositifs digitaux sont actuellement déployés ou simplement encore au stade de test, dans le secteur de la mode :

Trafic	Expérience client	Rentabilité au m2
Store-locator	Scanning code-barres	Tablettes vendeurs
Click & collect	Tablettes & bornes interactives	
E-réservation	Caisses mobiles	
Vitrines digitales		
	ClicknDress	
	Magic mirror	
	Cabines d'essayage digitales	
	Geofencing	
	Projection hologrammes/ 3D	
Lunettes et casques de réalité virtuelle		
	Robot	

Dispositifs bien répandus dans le secteur de la mode

Dispositifs en cours de développement

Dispositifs émergents

Source : Les Echos Etudes

3.4 L'e-réputation : la maîtrise de l'image de marque pour générer de l'engagement positif



Comment générer de l'engagement positif ?

→ La communication en direction des réseaux sociaux humanise le digital. Cela permet de :

- > Favoriser l'interactivité avec les clients
- > Animer une communauté aspirationnelle
- > Utiliser des medias plus intimistes et privatifs, où la communication aux abonnés est plus ciblée : Vine, Path, Pinterest
- > Participer à l'image des marques et enseignes, même si les réseaux sociaux envoient très peu de trafic sur les sites.

Connaître ses clients pour proposer des produits adaptés à leurs besoins

Inspiration pour les marques : « flairer » l'air du temps

Image de marque, communication

Se faire connaître à peu de frais

Construire une relation client

Convertir les vues en achat (bouton « shoppable »)

Humaniser la marque avec des échanges réguliers

