

Usage et société : le m-shopping s'intensifie

Le smartphone modifie les comportements d'achats tendant à reléguer les boutiques à de simples showrooms où le consommateur manipule les produits pour ensuite comparer leur prix sur son mobile et les acheter en ligne. Souvent décriée et surestimée, cette nouvelle pratique dite du « showrooming » masque les opportunités que représentent le mobile pour le secteur de la distribution physique.

Le smartphone, l'assistant de poche du m-shopper

Aux États-Unis, 20 % de consommateurs utiliseraient leur smartphone en boutique pour comparer les prix d'un produit sur Internet ou à l'aide d'une application. Au final, pour des raisons de praticité et/ou de prix, 6 % des consommateurs achèteraient dans un autre magasin que celui visité ou chez un concurrent en ligne. Le magasin perdant aura dans le meilleur des cas servi de vitrine, dans le pire, un des vendeurs aura perdu son temps à conseiller gratuitement le showroomer¹.

Bien que le showrooming soit encore limité, il devrait se généraliser avec la pénétration croissante des smartphones. Les enjeux pour la distribution physique sont bien réels, à la fois en interne – importance d'établir une stratégie cohérente entre canaux de vente – et en externe – nécessité de rester attractive face à des pure players agressifs.

En effet, certains encouragent la pratique du showrooming en développant des applications mobiles de « price-checking ». Flow d'Amazon par exemple permet aux utilisateurs d'obtenir des informations (prix, avis de consommateurs...) sur un produit en magasin grâce à une photo de l'article ou de son code-barre. D'autres, comme eBay à Berlin, ont ouvert des magasins éphémères au concept novateur dans lesquels les

clients scannaient le code-barre des produits physiques puis étaient livrés à domicile.

Des applications pour fluidifier et simplifier l'acte d'achat

En réaction, certains distributeurs ont développé leur propre application mobile pour transformer l'usage des smartphones en opportunités d'achat.

Il s'agit d'assister le client par des services de localisation des produits dans les rayons ou de gestion de listes de courses, des outils de lecture de QR codes pour accéder à des informations enrichies ou consulter des avis, des systèmes de gestion de l'attente et de paiement mobile.

L'objectif : fluidifier le parcours client, simplifier l'acte d'achat et surtout détourner les clients des applications des pure players. Ainsi, si un article est en rupture de stock ou si l'attente en caisse est trop longue, le client pourra scanner le QR code d'un produit en magasin et l'acheter sur le site en ligne de l'enseigne avec une livraison gratuite à domicile.

Autre exemple, les systèmes d'attente à distance qui délivrent des tickets virtuels sur mobile et permettent au client de flâner dans le magasin en attendant son tour qui lui sera notifié sur son smartphone. Ils transforment ainsi une attente passive, source de frustration ou d'abandon, en une attente active propice à des ventes additionnelles.

D'autres potentialités en magasin qui restent à explorer

Grâce aux technologies actuelles (NFC, RFID, géolocalisation, réalité augmentée, ...) et à la présence croissante du Wi-Fi en magasin, le smartphone offre des opportunités d'enrichissement de l'expérience client qui restent à explorer.

Cependant, pour qu'il soit un réel levier de vente, il doit devenir non seulement un outil plus puissant d'aide au choix, capable de rassurer le client dans son achat, mais aussi un support de personnalisation pour des offres individualisées et contextualisées.

Les distributeurs ne s'y trompent pas : dans les 5 prochaines années, 41 % souhaitent proposer des services mobiles personnalisés à partir de l'historique du client et 35 % espèrent reconnaître un client en magasin grâce aux technologies de présence².

Cependant, pour y parvenir, seule une stratégie intercanal aboutie, intégrant le meilleur des expériences numérique et physique, offrira valeur et différenciation dans une relation client en magasin qui se digitalise. C'est dans cette perspective que le smartphone deviendra un maillon central de l'expérience d'achat en boutique.