

“Cross Canal” :

Quels compléments entre commerces physiques et virtuels ?

intervenants :

Jean-Paul Hasseler
Vice-Président CCI Haute-Marne

Jean-Michel Gadrat
Président du forum services mobiles sans contact

La vitalité numérique rémoise !

Les partenaires :

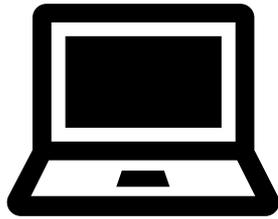




Le Cross Canal :

Faire fonctionner en synergie, de manière fluide et complémentaire les différents canaux de distribution afin de mieux toucher et servir le client.

achat en ligne



retrait en magasin



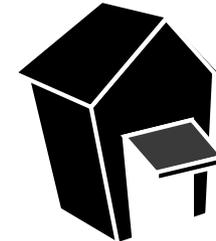
**comparer
en mobilité**



achat en boutique



achat en boutique



livraison à domicile



Quelques chiffres :



source: Fevad Médiamétrie 2013



des achats
commencent
sur internet



des Français
fréquentent **au moins**
1 magasin par semaine

Internet
représente
9 à 20%
des parts de marché
du commerce
de détails

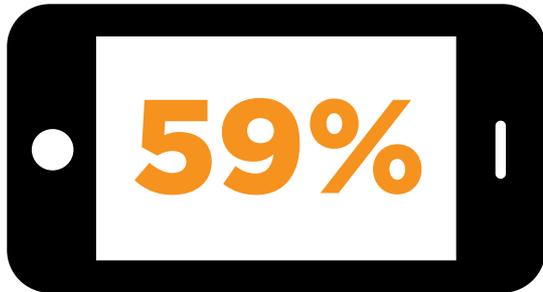


Lors de l'acte d'achat :

source: Digitas 2013



utilisent leur smartphone
en faisant des achats



comparent les prix
via le smartphone



ont quitté le magasin
après avoir consulté leur smartphone

Les enjeux du commerçant :



Comment (re)placer
le shopper
au centre de la relation ?



Comment faire du magasin
le pivot de votre dispositif
Cross Canal ?





Les enjeux du commerçant :



Des exemples numériques à Reims



ATTIRER LES CONSOMMATEURS :

OpenRendezVous :

Solution de prise de rendez-vous en ligne entre particuliers et professionnels. <http://www.openrendezvous.com/>

ComInShop :

Réservez votre produit en scannant un simple QR Code.

<http://www.cominshop.fr>

ANIMER SON POINT DE VENTE :

Pixglass, le miroir connecté 2.0 :

Système photographique panoramique permettant d'animer salons, boutiques et événements.

<http://www.dactyle.com/>

City Part'

Réseau accélérateur de partenariats, visant à faciliter la mise en relation d'entreprises, d'associations et d'institutions souhaitant travailler ensemble. <http://www.city-part.com/>

VinoCodo/DC :

Accès aux informations sur une marque ou une cuvée grâce à un QRCode.

<http://www.vinocodo.fr>

VisualTwt :

Tweetwall animée avec photos, modération et statistiques.

<http://www.visualtwt.com>

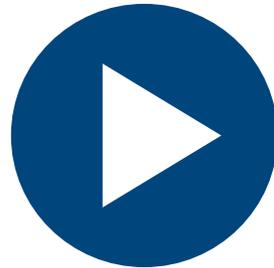
FIDÉLISER LES CLIENTS :

ToutSeNote :

Évaluation de commerces, de services, d'activités, de lieux, leur slogan : "L'évaluation clients comme vecteur de communication."

<http://www.toutsenote.com/>





Des exemples numériques à Reims



Retrouvez cette présentation et **notez-la** sur :

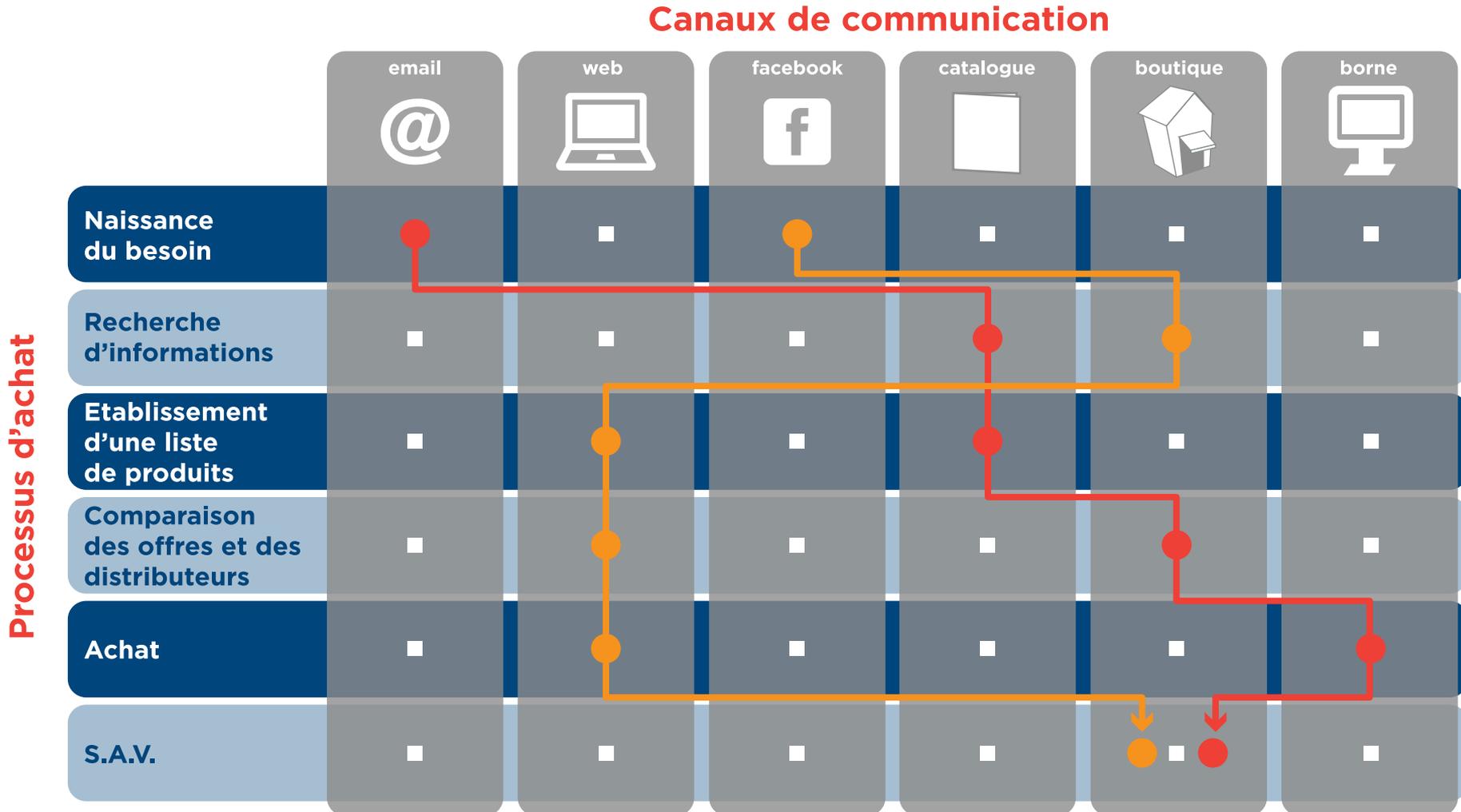
cci.toutsenote.com



Des exemples nationaux : la FNAC



source: Converteo e-business consulting 2012



Des exemples nationaux : la SNCF



source: Converteo e-business consulting 2012



La SNCF n'a pendant longtemps proposé que des points de contacts physiques à des usagers : les gares, puis les boutiques en villes et dans les centre commerciaux.

Des nouveaux points de contact digitaux ont ensuite fait leur apparition :



Création d'une agence en ligne

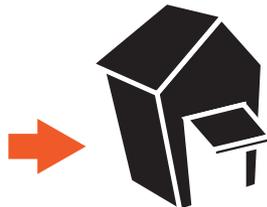


Lancement de l'application voyages SNCF



Implantation de bornes interactives dans les gares

Permettant des parcours clients de plus en plus cross-canal :



Renseignements pris en boutique



Achat d'un e-billet sur le site internet



Modification du e-billet sur une borne



L'application Smartphone permet de faire valider le e-billet par un code-barres

Les attentes des consommateurs



des consommateurs pensent que les vendeurs en magasins seraient **plus efficaces avec une tablette.**



veulent leur **carte fidélité sur mobile.**



aimeraient **payer directement sur une tablette (sans passer en caisse)**



voudraient **connaître les stocks disponibles sans entrer en magasin.**

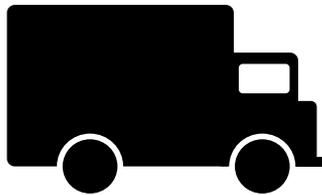


aimeraient **connaître les points complémentaires par simple scan d'un code barre.**



Faut- il...

... pousser le produit vers le client ?

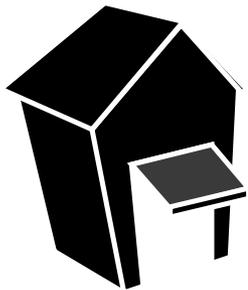


drive
livraison à domicile



en ligne
en magasin

... ou le client vers le produit ?



magasin éphémère
retrait en magasin
store locator

Quels impacts pour les centres-villes



Pour être interactives et s'intégrer dans des écologies multiples, [les technologies urbaines] devraient plutôt être visibles, accessibles à qui les regarde ou les utilise.

[Nous devons travailler] à urbaniser les technologies, plutôt que d'utiliser des technologies qui désurbanisent la ville.

Quels impacts pour les centres-villes



Abribus Interactif Yahoo



Le Cube - Carrefour



Pop-up stores



Les CCI aux cœur du développement économique des centres-villes :

