

**Compétences visées**

- Élaborer par vous-même votre propre stratégie phytale
- Réaliser le diagnostic d'une stratégie phytale existante pour l'adapter et l'améliorer
- Gérer la mise en place et le suivi d'une stratégie phytale dans la durée
- Déterminer et gérer les risques
- Mesurer les gains en performance
- Réaliser une veille, suivre les innovations pour adapter sa stratégie

**Public visé**

- Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction de direction, de responsable marketing et commercial ou de développement business pour un centre profit physique avec des besoins en commercialisation digitale. La formation est adaptée à chacun des participants

**Prérequis**

- AUCUN

**Durée**

- 3 journées consécutives de 8 h
- 09h00 18h00

**Lieux & Dates**

- Intra-entreprises
- Dates fournies sur pré-inscription.

**Nombre de participants**

- 1 à 4 participants

**Prix journée de formation**

- 800 € HT
- Financement : Nous contacter
- Hors frais de déplacement

**Objectif**

- Comprendre le potentiel d'une solution phytale
- Analyser les tendances du marché
- Réaliser une veille sur les innovations
- Lier le business model à la stratégie marketing phytale
- Choisir les bons leviers et les bons outils
- Détecter les risques et les anticiper
- Valoriser les apports d'une stratégie phytale d'un point de vue client et de l'entreprise
- Concevoir sa stratégie marketing phytale en tenant compte des besoins, de l'existant et des innovations du marché
- Concevoir un plan d'application et de progression avec des objectifs mesurables
- Prévoir et mobiliser les ressources nécessaires
- Organiser la mise en place du plan défini
- Mesurer les résultats et l'impact sur la croissance

## Moyens pédagogiques

- Support de cours PDF
- Documents papiers nécessaires à la réalisation d'évaluation d'exercice
- Outils informatiques et logiciels nécessaires au suivi de cette formation
- Matériel de démonstration

## Programme de formation

- Le potentiel d'une solution PHYGITAL et ses spécificités
  - Le marché du PHYGITAL et ses spécificités
  - Tendances et perspectives
- Innovation
  - Processus d'innovation et rôle du Phygital
  - Les domaines de l'innovation
  - Exemples de produits ou de solutions innovantes
  - Démarche et pratique
- Business Model des solutions Phygital
  - Les différents modèles : abonnement, carte prépayée, programme de fidélité, etc.
  - Business Model et stratégie Marketing
  - Méthode de présentation et d'évaluation de son Business Model
  - Évolution ou transformation de son Business Model autour d'une solution Phygitale
  - Exercice pratique : représentation des business Model des entreprises participantes
- Phygital et Marketing stratégique / Positionnement d'une offre complète ou application
  - Pourquoi définir un positionnement
  - Segmentation et ciblage
  - Définition du positionnement de vos offres
  - Expression de votre proposition unique de valeur d'achat vis-à-vis d'une offre Phygitale
  - Marché et concurrence : les besoins, attentes et comportements clients et prospects
  - Diagnostic SWOT, analyse interne, forces et faiblesses de l'entreprise
  - Exercice pratique : élaboration du positionnement d'une offre phygitale
- Conception marketing de l'offre : création de valeur client avec le phygital et le marketing mixte
  - La valeur perçue par les clients
  - Concept d'offre globale, produits, services, solutions
  - Les déterminants du prix
  - Faire émerger une offre phygitale
  - Qualité et satisfaction client
  - Exercice pratique : création d'une offre à partir du positionnement défini
- Plan d'action du marketing et commercial autour du phygital : introduction
  - Objectifs et contenu du plan d'actions d'une transformation numérique Phygital
  - Segmentation vs convergence
  - Différents types de solution Phygitale pour un centre de profit
  - Mesure et contrôle
- Organisation marketing et commerciale autour du Phygital
  - Intégration du marketing et du commerce
  - Ressources et organisation
  - Levier de croissance et plan d'actions personnalisés

## A l'issue de la formation le stagiaire est capable :

- \_ D'analyser et de comprendre les enjeux d'une stratégie marketing phygitale
- \_ De détecter les points forts et les risques d'une stratégie existante
- \_ De construire par lui-même une stratégie marketing phygitale

*Un certificat de réalisation sera remis à chaque participants ayant suivi l'intégralité du programme de formation.*

## INTRODUCTION FORMATION STRATÉGIE PHYGITALE, MARKETING 360°

### Le phygital, l'avenir du commerce

### Objectifs, défis, outils et exemples

En matière de stratégie marketing, le phygital évoque la multiplication des ponts jetés entre deux mondes, physique et numérique, pour faire vivre aux consommateurs une expérience plus fluide, plus riche.

Il s'agit notamment d'allier le côté rassurant d'un point de contact physique, la possibilité de « théâtralisation » ou d'immersion expérientielle d'un lieu avec la richesse informationnelle, commerciale et interactive du monde digital.

Le terme phygital entraîne dans son sillage toute une série de termes tout aussi évocateurs issus du jargon marketing :

- le commerce connecté et ses dérivés, déjà évoqués dans un précédent article
- le responsive retail, une expression intéressante, créée par analogie avec le responsive design, qui apparaît en 2015.

L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) lui consacre une étude.

Une expression (de plus) pour désigner la profonde et rapide mutation du commerce. Une mutation comparable, selon Philippe Moati « à la révolution industrielle ». Il s'agirait donc pour ce secteur clé de l'économie d'être : souple, à l'écoute, capable de répondre à l'instantanéité et être en capacité de décrypter les paradoxes inhérents à l'exercice de la consommation.

S'adapter aux comportements d'achat malin, répondre sans délai et de manière multicanal aux attentes de consommateurs impatientes et zappeurs, reconnaître l'hétérogénéité des attentes et réussir la démassification de la relation commerciale au profit d'une plus grande personnalisation qui prend en compte les ressorts symboliques de la consommation... voici quelques-uns des formidables défis que notre époque lance aux enseignes. Le mouvement vers un responsive retail est engagé, mais la route est longue et elle conduira à une réinvention du commerce », conclut l'étude.

Plus que jamais, réel et virtuel tendent à se superposer. Avec le web et l'e-commerce, le consommateur a pris de nouvelles habitudes qu'il s'attend à retrouver en point de vente réel. L'actuelle dichotomie e-commerce et magasin physique est donc vouée à s'estomper au profit d'une expérience d'achat nouvelle, totalement fluide, transparente, cohérente et multicanale.

Le magasin s'intégrera dans un processus cross canal, pour communiquer avec ses clients en amont et en aval de la décision d'achat, via le Web et le mobile ; il se prolongera sur le Web, sur les réseaux sociaux, sur le mobile. Ce sera un magasin « multimodal », accessible en permanence, répondant au besoin du client de commander où il veut, quand il veut.

Pour créer le lien avec Internet, le magasin sera vraisemblablement multi connecté, digitalisé, avec des recours à un éventail très large de technologies utilisant smartphones, écrans, bornes RFID, mobiles tag, bornes de réalité augmentée... Un magasin interactif avec le consommateur.

Parmi les objectifs prioritaires du phygital, on retrouve surtout la nécessité de faire converger online et offline pour :

- Faciliter l'achat et accompagner le client du pré-shopping au service après-vente
- Réinventer et « augmenter » le magasin pour créer une expérience omnicanale
- Collecter et homogénéiser les données clients afin de personnaliser l'offre et le service
- Intégrer les dispositifs mobiles de localisation pour informer, éduquer et engager les clients
- Prolonger l'expérience d'achat sur les réseaux sociaux et encourager les interactions avec les marques

## Les outils du phygital

La digitalisation des points de vente suppose la mise en place de toute une série d'outils et de mécanismes visant à améliorer et fluidifier l'expérience d'achat.

### Du côté digital

- E-réservation : on réserve en ligne (sans obligation d'achat) avant de passer essayer en magasin
- Click & Collect : achat en ligne et enlèvement en magasin (pas de frais de livraison)
- Store Locator : localisation du magasin le plus proche avec toutes les infos utiles
- Product Locator et/ou Configurator : permet de visualiser et de se renseigner en détail sur tous les produits disponibles, voire de configurer et personnaliser son produit
- Recommandation sociale : avis clients, témoignages et partages d'expérience sur les blogs & sur les réseaux sociaux
- Couponing & email-to-store : campagnes d'emailing offrant des coupons de réduction ou des cadeaux à retirer en magasin à cette période de l'année ou lors de certains événements.
- Mobile-to-Store : le canal de contact qui a le vent en poupe : géolocalisation et envoi de notifications push promotionnelles hyper ciblées via SMS ou appli.

### Du côté physique

- Bornes de commande : le client peut commander en ligne (en magasin) un article qui n'est pas de stock, pour livraison à domicile ou en magasin.
- Vendeur connecté : pièce maîtresse du commerce connecté, le vendeur doit évoluer pour se mettre au diapason de ses clients : avides d'informations pointues et rapides ainsi que de conseils personnalisés.

*Avec une tablette ou un smartphone, le vendeur peut accéder à au moins autant d'information que son client, voir son historique d'achat et lui proposer des offres sur mesure, commander un article qui n'est pas dans le magasin et proposer une livraison à domicile, encaisser, enregistrer les points fidélité, envoyer un mail au client pour le remercier de son achat et répondre à ses questions ...*

## Le parcours phygital

On l'a vu, la mutation des magasins physiques passe par l'utilisation des outils numériques pour accompagner le client tout au long de son parcours d'achat. Et cela commence bien avant qu'il ne pousse la porte du magasin.

### Avant l'achat

- Webrooming ou pré-shopping en ligne  
Le consommateur commence par rechercher sur internet des informations sur le produit qui l'intéresse. Il peut aussi comparer différentes marques (prix, attributs, avis clients) avant d'aller en magasin. Ce qui poussera l'acheteur à passer en magasin, c'est souvent le coût de l'expédition et le délai de livraison.  
Inversement, le showrooming (pré-shopping en magasin suivi d'un achat en ligne) existe également. Dans ce cas, ce qui motivera l'achat en ligne est souvent le prix plus avantageux.
- Store Locator pour trouver le magasin le plus proche  
Une visite sur le site d'une marque permettra de trouver le magasin le plus proche, ses horaires, l'itinéraire à suivre, etc.

### Pendant l'achat

- **Accueil en magasin**  
Le renouveau des magasins physiques passe par le ré-enchantement des clients. Et cela commence par un sourire et un bonjour dès l'entrée. Il s'agit de rassurer le client et le conforter dans ses choix.
- **Cohérence de l'offre on & offline**  
Grâce aux bornes Wifi en magasin pour faciliter l'accès à l'internet et aux réseaux sociaux. Le client doit pouvoir prolonger son expérience sur le web ou encore y trouver des descriptifs détaillés des produits, des comparatifs, etc.
- **Vendeur connecté**  
Le rôle du vendeur reste capital mais il a fondamentalement changé. Il a désormais un vrai rôle d'expert et de conseiller. Connecté en permanence au stock, il a accès à toutes les données de l'entreprise ainsi qu'à l'historique de chaque client. Il peut ainsi lui apporter une aide vraiment décisive et personnalisée.
- **Paiement rapide et sécurisé**  
Simplifier et accélérer le passage à la caisse par tous les moyens : paiement mobile, paiement auprès du vendeur, etc.

## Après l'achat

- **Conclure en beauté**  
Au revoir et merci, avec le sourire ... c'est le minimum. Un email de remerciement personnalisé est un petit geste commercial qui marque la proximité et l'empathie du magasin, pour donner envie de revenir. De même, une borne à la sortie du magasin permet de noter l'expérience d'achat.
- **Service Après-Vente**  
Quel que soit le canal utilisé pour poser une question ou introduire une réclamation, le SAV devra centraliser et gérer les informations en toute transparence. Mais au-delà du SAV traditionnel, il s'agit aussi de prolonger les interactions avec les clients sur les réseaux sociaux ou via des emailings et d'inciter les acheteurs satisfaits à partager leurs impressions, leurs astuces, etc.

## Quelques exemples d'expérience phygitale

### La boutique phygitale Timberland à New York

Timberland propose dans cette boutique d'un genre nouveau des solutions digitales non intrusives. A l'intérieur du flagship, un kiosque propose aux clients d'utiliser l'une des trois mini tablettes. Grâce à elles, ils vont pouvoir recueillir les mêmes informations produit que celles disponibles en ligne, en tapotant simplement sur l'étiquette des vêtements. Elles sont toutes équipées de puces NFC, une technologie de communication de champ proche. Le client va pouvoir ensuite créer une liste avec ses préférences et se l'envoyer par mail. Là encore, rien n'est imposé au client, il va pouvoir choisir de rentrer son mail ou non. Timberland a distillé du digital dans sa boutique sans l'imposer. Seuls 20 à 40% des clients les utilisent.

### La boutique Undiz à Toulouse

Undiz a lancé en 2015 un magasin connecté à Toulouse. Réel et virtuel y interagissent de manière vraiment fluide et innovante pour offrir « the best of both worlds » aux clients. Et cela semble séduire ! Undiz, marque de lingerie française, filiale du groupe Etam, a récemment inauguré à Toulouse un tout nouveau concept de magasin que l'on peut véritablement qualifier de "Phygital". En effet, disposant d'une surface de vente limitée (de 50 m2 seulement), Undiz a eu l'ingénieuse idée d'équiper son point de vente de 4 bornes tactiles multitouch donnant accès à l'intégralité de son catalogue Web, et surtout, à ses produits stockés dans la réserve du magasin. Des produits livrés quasi-instantanément aux clients grâce à des capsules aéro-propulsées et munies d'étiquettes RFID pour être reconnues lors du passage en caisse.

## Conclusion

Ces dernières années, les commerçants et les marques ont eu tendance à cloisonner et opposer les différents types de commerce : traditionnel versus e-commerce, s-commerce (sur les réseaux sociaux) ou encore m-commerce (via smartphones).

Ces silos sont une aberration.

Il s'agit en fait d'un seul et même commerce qui évolue et s'adapte aux changements technologiques et aux nouvelles attentes des clients.

Il est donc temps de casser ces silos et de jouer la convergence et la transparence. Le commerce est multiforme et multicanal. Il ne peut se passer de l'humain pas plus qu'il ne peut faire l'impasse sur les progrès technologiques.

Pour répondre aux clients modernes qui souhaitent pouvoir acheter n'importe quand, n'importe où et via n'importe quel terminal, le commerce de demain sera phygitale ou ne sera pas !