



LE PHYGITAL

LES ÉQUIPES EN POINTS
DE VENTES SE SONT-
ELLES APPROPRIÉES
LE PHYGITAL ?



50 POINTS DE VENTE VISITÉS ANONYMEMENT PAR FORA
AU COURS DE L'ÉTÉ 2019

FORA



DÉFINITION DU PHYGITAL

Un point de vente « PHYGITAL » est un point de vente physique qui intègre les données et les méthodes du monde digital.

Le terme est né de la contraction entre les mots « physique » et « digital ».

Il se traduit par :

- Des bornes interactives connectées, en libre-service et/ou pilotées par les vendeurs.
- Des vendeurs équipés de moyens digitaux mobiles, tablettes ou smartphones.
- Des affiches dynamiques, voire interactives.

Permettant d'améliorer et de personnaliser l'expérience client, de développer les ventes hors stock.



MÉTHODOLOGIE DES VISITES FORA

Visites mystères, anonymes.

Visite globale du point de vente puis observation détaillée de l'utilisation des outils digitaux par les vendeurs.

Analyse du niveau d'appropriation de ces outils, de l'aisance des vendeurs dans leur utilisation matérielle et dans leur méthodes de vente.

→ Durée des visites : de 15 min à 1h30.



ENSEIGNES « PHYGITALES » VISITÉES





ÉQUIPEMENTS PHYGITAUX VUS EN MAGASINS



À L'ENTRÉE DU POINT DE VENTE

- Équipements destinés à :
- Orienter le client dans sa recherche.
 - L'aider à localiser un produit dans le point de vente (ex. plan interactif).



AU CŒUR DU POINT DE VENTE

- Équipements destinés à :
- Présenter les gammes de l'enseigne (disponible sur le site).
 - Informer sur les produits.
 - Permettre au client de consulter les stocks d'un produit.
 - Aider le client à comparer des produits.
 - Aider le client à localiser un produit en point de vente.
 - Promouvoir les ventes (démonstrations produits, logiciel 3D).



À LA SORTIE DU POINT DE VENTE

- Équipements destinés à :
- Évaluer l'expérience d'achat.
 - Inciter le client à échanger et partager sur les réseaux sociaux.
 - Créer la carte de fidélité du client.
 - Faire participer le client à des ateliers, des événements de la marque.
 - Promouvoir certains services (ex. aide à la recherche d'un bricoleur pour monter des meubles...).



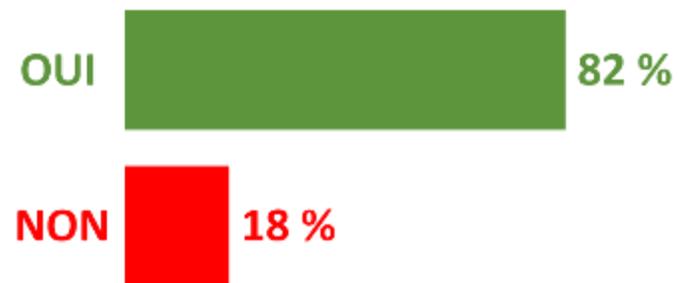
FONCTIONNEMENT DES ÉQUIPEMENTS

Dans certains points de vente, **les équipements n'étaient pas opérationnels** : éteints, bloqués ou sans connexion à internet.

Dans trois cas sur quatre, la situation n'était pas ponctuelle. Raisons identifiées :

- Le point de vente n'a pas une bonne connexion à internet.
- Le directeur a décidé d'éteindre les tablettes : « ça ne sert à rien ! » (sic).
- Personne n'a eu le temps de s'en occuper.

Les équipements fonctionnent-ils ?





ACCÈS AUX ÉQUIPEMENTS

Lorsque le matériel était en libre-service, 2 vendeurs sur 3 ne se sont pas rendus disponibles pour nous aider, nous guider ou nous orienter.

Dans d'autres points de vente, la borne LS est utilisée par le vendeur comme lieu d'accroche pour créer un contact. Certaines bornes invitent même le client à créer un contact avec le vendeur.

Les équipements
sont à disposition des
clients en libre-service

OUI



60 %

NON



40 %



VENTE

Principaux enseignements :

- Beaucoup de vendeurs ne font que répondre aux questions des clients (sur les produits, le site...) sans les découvrir (projet, parcours d'achat, besoins...).
- 67 % des vendeurs observés n'ont pas cherché à comprendre les démarches que nous avons réalisées avant de venir en point de vente, ni même les raisons qui nous ont poussé à venir en point de vente.
- La grande majorité des vendeurs rencontrés étaient très à l'aise avec l'outil numérique.
- Parfois, une distance s'est créée avec le vendeur faute d'interaction (ils utilisent seuls les outils numériques).
- Seulement 29% des vendeurs observés ont pris le temps de nous accompagner dans la découverte des fonctionnalités des bornes (ou tablettes).

Le vendeur a cherché à comprendre où j'en suis dans mon parcours d'achat.

33 %

67 %

Le vendeur est à l'aise avec l'outil digital (facilité de navigation, pas d'hésitation, connaît les menus...).

86 %

14 %

Il me regarde quand il me parle (il n'est pas fixé sur l'écran).

84 %

16 %

Il m'aide à m'appropriier les outils digitaux.

29 %

71 %

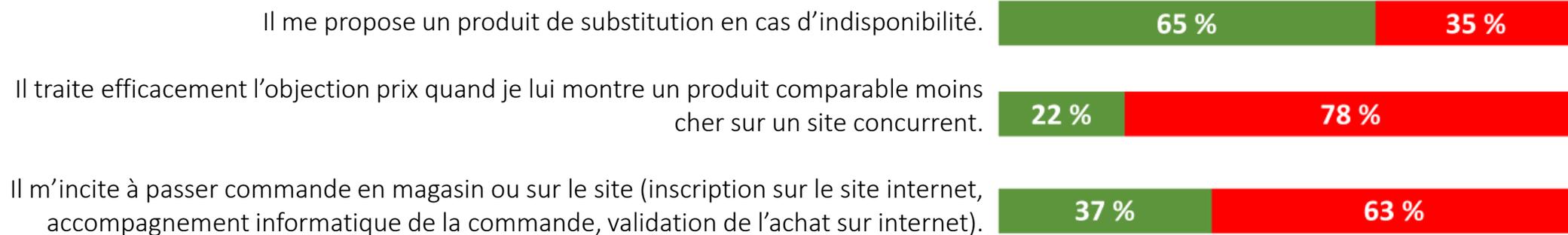
■ OUI ■

■ NON



VENTE

- Lorsque la référence demandée était indisponible (rupture de stock), 65% des vendeurs nous ont proposé un produit de substitution. Une majorité (70%) via la gamme disponible en magasin, les autres (30%), un produit disponible sur internet.
- Seulement 22% des vendeurs savent traiter l'objection prix provenant d'un client ayant déjà effectué des recherches sur internet.
- 63% des vendeurs ont interrompu la relation commerciale une fois le client renseigné (sans volonté d'accompagner le client pour passer et valider sa commande).
- Seulement un vendeur nous a accompagné pour passer commande sur internet.



■ OUI ■ NON



CLICK&COLLECT ET E-RESERVATION

- La relation commerciale entre le vendeur et le client se limite très majoritairement à la seule remise du produit réservé : accueil peu personnalisé, peu de conseils, aucune tentative d'entrée en contact, de vente complémentaire.
- 36% des vendeurs (à majorité dans le textile) ont tenté une dérive de vente lorsque le produit réservé ne correspondait pas à nos attentes.

Le lieu de récupération du produit est clairement indiqué sur place (C&C/E-resa).



Accueil et relation « personnalisée » lors d'un retrait colis (C&C).



On me donne des conseils d'usage sur mon produit (C&C).



On m'incite à aller voir d'autres produits ou faire le tour du magasin (C&C/E-resa).



On me propose une vente complémentaire ou additionnelle (C&C/E-resa).



■ OUI ■ NON



TOP 3

Darjeeling

collection de lingerie

Magasin de
HENIN BEAUMONT

DECATHLON

Magasin de V2



Magasin de LOMME



SYNTHÈSE ET ENSEIGNEMENTS

La plupart des vendeurs sont à l'aise techniquement avec les outils numériques.

Néanmoins, les difficultés observées sur le terrain sont relatives à l'intégration de ces outils dans le processus de vente.

- Comment aborder et informer le client, lui présenter les outils ?
- Comment prendre en compte son omni-canalité dans le questionnaire ?
- Comment prendre en compte les informations connues sur le client ?
- Comment réaliser une vente de projet ?
- Comment utiliser de manière efficace les outils numériques pour le convaincre ?
- Comment conclure la vente quel que soit le canal utilisé ?
- Comment attacher le client à la marque ?



ÉVOLUTION DU RÔLE DES VENDEURS : LEURS NOUVELLES COMPÉTENCES À ACQUÉRIR

INTÉGRER LES OUTILS DIGITAUX DANS LES TECHNIQUES DE VENTES



- Prise en charge du client.
- Découverte de son parcours d'achat.
- Analyse et utilisation des données du client (historique des achats, fréquentation...).
- Navigation, recherches, comparaison, argumentation produits et services.
- Ventes hors stock.
- Concrétisation d'achat quelque soit le canal choisi (achat en boutique ou sur le site de l'enseigne).
- Attachement à la marque via les services numériques et les réseaux sociaux de l'enseigne.

UTILISER LES OUTILS PHYGITAUX POUR ANIMER SON MAGASIN ET AUGMENTER LA FRÉQUENTATION



- Formation des clients pour les rendre autonome dans l'utilisation des outils numériques.
- Animations, ateliers... filmés et relayés sur les réseaux sociaux.
- Animation de communauté de clients sur les réseaux sociaux.



PROGRAMMES DE FORMATION

FORA

CONNECTED STORE
FORMATION LE VENDEUR PHYGITAL

Formation des vendeurs en magasin à l'utilisation des supports digitaux d'aide à la vente
→ Votre enseigne développe un commerce omnicanal, vos magasins sont équipés de solutions phygital
→ Vos vendeurs ne sont pas à l'aise avec ces évolutions ?

OBJECTIFS DE CETTE FORMATION

- Sensibiliser, rassurer, préparer et entrainer vos vendeurs à l'utilisation de nouveaux supports de vente en magasin.
- Développer les performances et la productivité de vos vendeurs en points de vente.

TABLETTES **MOBILIER INTELLIGENT** **BORNES INTERACTIVES** **ÉCRANS TACTILES** **SMARTPHONE DU CLIENT** **RÉALITÉ AUGMENTÉE**

FORA VOUS PROPOSE 3 SOLUTIONS DE FORMATION (combinables entre elles) dans un objectif de satisfaction client, de performance commerciale et de productivité :

01 LES ENJEUX DU DIGITAL
Formation-sensibilisation aux enjeux du « connected-store », dé-diabolisation du digital, préparation au changement en point de vente, redéfinition du rôle des vendeurs.
→ Découverte des nouveaux circuits d'achat des clients.
→ Synergies commerciales physiques et digitales.
→ Identification de nouveaux leviers de performance en point de vente.

02 LES OUTILS DIGITAUX, VOS ALLIÉS COMMERCIAUX !
Formation à l'utilisation commerciale de vos outils digitaux, au service de l'expérience client et du taux de transformation.
→ Quelle place donner aux supports (« devices ») dans la relation avec le client ?
→ Comment construire une relation commerciale tripartite efficace ?
→ Comment faire des outils digitaux des partenaires de vente ?
→ Comment concrétiser les ventes et développer le taux de transformation ?

03 LES OUTILS DIGITAUX : CA MARCHÉ COMMENT ?
Formation à l'utilisation technique de vos supports digitaux.
Fora met à votre disposition l'expertise pédagogique de son équipe « supports numériques » pour élaborer des solutions de formation d'une très grande efficacité en partenariat avec vos fournisseurs : modules e-learning, vidéos, modes opératoires en images, ...

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES
→ Cette formation est bâtie totalement sur mesure. Elle peut faire appel à de nombreuses modalités pédagogiques mixtes : e-learning, formation présentielle, partage de bonnes pratiques, animation digitale, formation de vos formateurs internes, vidéo, formation à distance, ...

BÉNÉFICES DE LA FORMATION
→ Des vendeurs enthousiastes prêts à accueillir positivement le phygital.
→ Des ventes plus fluides, plus rapides.
→ Une formidable expérience d'achat offerte aux clients.
→ Une hausse de la productivité commerciale de chaque vendeur.

FORA © - Tous droits réservés - Tél. 03 20 65 52 65 - www.fora.fr

[Télécharger le PDF](#)

FORA

CLICK & COLLECT
FORMATION VENTE ET RELATION CLIENT

→ Votre enseigne développe le Click & Collect, l'e-reservation ?
→ Vos équipes en magasin se limitent à délivrer les commandes, sans plus-value ?
→ Vous souhaitez optimiser cette prestation et en retirer tous les bénéfices possibles ?

OBJECTIFS DE CETTE FORMATION

→ La formation « CLICK & COLLECT » en magasin a pour objectif d'accompagner l'évolution du rôle des vendeurs, de les préparer à optimiser la visite des clients venus retirer une commande passée par internet et à gérer le SAV, dans une finalité de développement du CA, de la satisfaction et de la fidélisation client.

PROGRAMME DE LA FORMATION
Ce programme est indicatif. Il devra être ajusté selon les convictions et objectifs de votre enseigne.

01 LE CIRCUIT CLIENT « CLICK & COLLECT », LA GESTION DE LA RELATION CLIENT
→ Il s'agit ici de sensibiliser les vendeurs aux différents types de circuits clients, à identifier les étapes que le client a déjà franchies on-line et ainsi lui apporter en magasin la plus-value personnalisée dont il a besoin lors du retrait de sa commande.
→ Les vendeurs découvriront l'ensemble des éléments de gestion de la relation clients dans votre enseigne, votre dispositif de CRM et de lead-management, et l'importance de leur rôle dans cet ensemble.
→ Ils découvriront aussi l'intérêt dans certaines situations commerciales du « store-to-web » et si votre enseigne est concernée, l'utilisation efficace du « web-in-store » (voir aussi la formation Fora « connected-store » : vendre dans un magasin connecté).

02 LA LIVRAISON EN MAGASIN D'UNE COMMANDE PASSÉE SUR LE WEB

1. L'identification des différents types de clients « CLICK & COLLECT » par l'observation de leur attitude à leur entrée et dans le magasin (pressés, curieux, ouverts à d'autres propositions, ...).
2. L'accueil et l'identification du client.
3. La vérification de la commande, des produits.
4. L'essai éventuel des produits.
5. La proposition de produits ou solutions complémentaires.
6. L'information commerciale (offres et promotions en cours dans le magasin).
7. La remise de coupons pour un prochain achat et suggestions de produits.
8. La proposition de la carte de fidélité.
9. Le retour d'expérience « CLICK & COLLECT », le dialogue sur les habitudes d'achat du client, les informations à faire remonter au siège.

03 LA GESTION DES SAV DES ACHATS « CLICK & COLLECT »

1. L'accueil et la prise en charge du client
2. Le questionnement, l'écoute, la compréhension du parcours d'achat et du problème rencontré, la demande de précision... sans suspicion.
3. La vérification des produits
4. La gestion des situations délicates
5. Le rappel « commercial » des conditions de reprise ou de SAV « CLICK & COLLECT » de l'enseigne
6. L'expression de la solution proposée, la possibilité de « geste » commercial (dans le respect de la politique commerciale de l'enseigne).
7. La gestion des désaccords, votre des conflits : comment satisfaire au mieux le client ?
8. Les derniers instants : comment finir sur une touche positive et fidéliser le client ?

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES « BLENDED »
→ Cette formation est bâtie totalement sur mesure. Elle peut faire appel à de nombreuses modalités pédagogiques mixtes : e-learning, formation présentielle, partage de bonnes pratiques, animation digitale, formation de vos formateurs internes, vidéo, formation à distance, ...

BÉNÉFICES DE LA FORMATION
→ Une offre de service « click & collect » parfaitement maîtrisée en magasin.
→ Une hausse du ticket moyen des clients C&C et leur fidélisation.
→ Des vendeurs à l'aise avec le C&C et performants.
→ Des clients fidélisés.

FORA © - Tous droits réservés - Tél. 03 20 65 52 65 - www.fora.fr

[Télécharger le PDF](#)

FORA

SOCIAL SELLING
FORMATION LE VENDEUR COMMUNAUTAIRE

→ A l'heure du commerce omnicanal et de la montée en puissance des réseaux sociaux, vous souhaitez confier le « social selling » local à vos managers de points de vente ?

OBJECTIFS DE CETTE FORMATION

- Faire connaître son enseigne sur les réseaux sociaux et générer du trafic en magasin.
- Apporter des méthodes concrètes de social-selling à vos managers de points de vente.
- Savoir constituer et animer une communauté de clients.

DANS VOTRE ENTREPRISE, LE SOCIAL-SELLING EST-IL PLUTÔT :

- Une mission officielle des managers, parfaitement cadrée ?
- Une simple suggestion, les contenus étant laissés à leur libre appréciation ?

PROGRAMME DE LA FORMATION
Ce programme est indicatif. Il devra être ajusté sur mesure selon les convictions de votre enseigne : voulez-vous que la communication sur les réseaux sociaux soit une mission officielle des managers, parfaitement cadrée, ou juste suggérée et laissée à leur libre appréciation ?

01 SAVOIR FAIRE CONNAÎTRE SON MAGASIN SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN (SOCIAL-SELLING)
→ Les réseaux sociaux, leurs spécificités et modes de fonctionnement (Facebook, Instagram, LinkedIn, Blog, ...)
→ Les objectifs du social-selling : ce qu'il est et ce qu'il n'est pas.
→ La création de son profil : quoi dire ? quels types de textes et d'images utiliser ?
→ La ligne éditoriale de communication de votre enseigne.
→ Les règles du jeu de votre enseigne.
→ L'organisation du social-selling local : quoi poster, quand, à quelle fréquence ?
→ Les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux, les erreurs et pièges à éviter.
→ La création et l'animation d'une communauté locale.
→ L'organisation d'événements commerciaux locaux.
→ Les règles du jeu entre points de vente.

02 SAVOIR IDENTIFIER, COACHER ET FIDÉLISER UN VISITEUR EN POINT DE VENTE MEMBRE DU RÉSEAU SOCIAL
→ Quel type de relation instaurer lors de sa visite physique ?
→ Quelles questions lui poser ? Qui est-il ? Quelles sont ses convictions ?
→ Quelles plus-values lui apporter ?
→ Comment lui « vendre » ?
→ Quels moyens digitaux d'aide à la vente utiliser (ceux du magasin et/ou les siens) ?
→ Comment le fidéliser et le rendre « ambassadeur » de votre marque ?

03 OPTIONS
→ Savoir rattraper les « abandonnistes » locaux : comment, sur la base d'une information fournie par la plateforme e-commerce de l'enseigne, contacter un prospect et concrétiser la vente.
→ Savoir faire venir en magasin un prospect suite à un contact par mail ou par téléphone via le site web de l'enseigne.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES
→ Cette formation est bâtie totalement sur mesure. Elle peut faire appel à de nombreuses modalités pédagogiques mixtes : e-learning, formation présentielle, partage de bonnes pratiques, animation digitale, formation de vos formateurs internes, vidéo, formation à distance, ...

BÉNÉFICES DE LA FORMATION
→ Des managers responsabilisés et porteurs de votre développement commercial via les réseaux sociaux.
→ Des clients fidélisés.
→ Une image de marque moderne.
→ Développement des ventes.

FORA © - Tous droits réservés - Tél. 03 20 65 52 65 - www.fora.fr

[Télécharger le PDF](#)





GAIN POTENTIEL – EXEMPLE 1

→ **Produits non référencés ou indisponibles en magasin.**

Dans 65% des cas le vendeur propose une solution de remplacement.

. Dont 70% de ces cas, il propose un autre produit disponible en magasin.

. Dont 30% des cas, il propose un produit disponible sur internet (ventes hors stock).

→ **Magasin fictif – Hypothèse basse :**

200 clients potentiellement acheteurs par jour

4% des demandes non satisfaites

Prix moyen article : 25 €

Chaîne de 50 magasins ouverts 305j/an

$200 \text{ clients} \times 4\% \times 65\% = 5,2 \text{ clients}$

$5,2 \text{ clients} \times 30\% \text{ rattrapés grâce au digital} = 1,56 \text{ clients}$

$1,56 \times 25 \text{ €} = 39 \text{ €}$

$39 \text{ €} \times 305 \text{ jours} = 11\,895 \text{ € / an}$

$11\,895 \text{ €} \times 50 \text{ magasins}$

Gain phygital = 594 750 €



GAIN POTENTIEL – EXEMPLE 2

→ Click & collect

38% des e-acheteurs utilisent le click & collect.

28% de ces clients profitent de leur retrait en magasin pour acheter au moins un autre produit.

→ Magasin fictif – Hypothèse basse :

3 retraits click & collect par jour

Prix moyen article : 25 €

$3 \times 28\% = 0,84$ clients

$0,84 \times 25 \text{ €} = 21 \text{ €}$

$21 \text{ €} \times 305 \text{ jours} = 6\,405 \text{ € / an}$

$6\,405 \text{ €} \times 50 \text{ magasins}$

Gain click & collect = 320 250 €

$594\,750 \text{ €} + 320\,250 \text{ €} = \mathbf{915\,000 \text{ €}}$



FORA

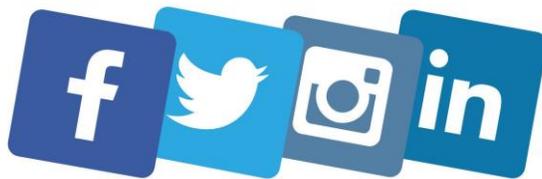
Contact :

Claire Sockeel

csockeel@fora.fr

Tél. 03 20 65 52 75

www.fora.fr



FORA