

### **Digital Commerce : ou comment renouer avec le plaisir d'achat ?**

#### **Mobilité**

Posté par : JulieM

Publié le : 12/2/2013 11:00:00

Longtemps le e-commerce a été perçu comme un concurrent au commerce traditionnel. Erreur ! Aujourd'hui plus que jamais avec l'explosion de l'Internet mobile, cette dichotomie fortement ancrée dans les moeurs n'a aucune raison d'être.

C'est même tout le contraire : ces deux univers sont parfaitement complémentaires et respectivement prescripteurs, affirme **Marc Vallée** Directeur Business Unit Ysance agency

**Judicieusement combinés**, ils offrent au consommateur une expérience d'achat enrichie. Il est donc temps d'enterrer la hache de guerre. Car qu'il soit acheteur offline ou online, ce qu'il recherche avant tout c'est le plaisir dans l'acte d'achat.

Le constat est simple : les freins à l'achat en ligne sont à l'origine des achats en magasin et inversement. Dans un monde parfait, on devrait pouvoir bénéficier des avantages du commerce de proximité comme les conseils d'un vendeur, l'expérience sensorielle (voir, toucher, essayer le produit), l'immédiateté de la possession ou encore la sécurisation de l'acte d'achat - tout particulièrement quand il s'agit d'un achat engageant -, avec les bons côtés du e-commerce : une recherche facilitée, les avis clients et le comparatif produit, un gain de temps, une commande 24h/24h et la livraison.

En bref, commerce comme e-commerce doivent naturellement s'orienter vers une expérience d'achat omnicanal aussi bien intégrée dans le monde réel que dans le digital.

**Mais comment transposer de façon** pertinente au web les avantages des points de vente et inversement ? La réponse à cette promesse utilisateur passe par la convergence de deux phénomènes : le développement de l'Internet mobile d'une part et la digitalisation des points de vente de l'autre.

Des solutions existent pour offrir aux acheteurs une expérience d'achat unifiée (le web-to-store, la pré-commande sur le web, le « click to call » ou le « callback » pour être contacté et conseillé par un expert, etc.) mais également pour les interactions offline / online avec la marque (m-couponing, passbook, geo-fencing, etc.).

Ces solutions sont encore trop marginalement utilisées alors que l'utilisateur, lui, attend avec impatience l'évolution de son acte d'achat vers une approche davantage d'cloisonnée.

Reste que pour être « connectés », magasins physiques et virtuels doivent rompre les barrières technologiques et mentales. Technologiques d'abord parce que relier deux écosystèmes complètement différents demande notamment de repenser les outils.