



Et le numérique révolutionna le commerce !

CHRONIQUE La culture principale du client devient celle de l'écran, où que ce soit et à tout moment. Un client influent et prescripteur qui peut désormais tout acheter en ligne en toute transparence.

PAR PHILIPPE BLOCH (1)

A l'instant même où je m'apprête à rédiger cette chronique, une fenêtre s'ouvre sur mon écran, m'alertant sur la dernière livraison de TrendWatching (www.trendwatching.com), intitulée (R)etail (R)evolution. Chaque mois, les travaux de ce groupe d'experts qui traquent partout dans le monde les dernières tendances de la consommation et du marketing me passionnent autant qu'ils me donnent le vertige. Ma propre livraison mensuelle sera donc directement inspirée de leurs conclusions.

Premier enseignement, peu importe l'outil qu'il utilise (ordinateur, tablette, smartphone, télévision, etc.), la culture principale du client devient celle de l'écran, où que ce soit et à tout moment. N'importe quel arrêt de bus, station de métro, intérieur de taxi, affiche ou programme télévisé peut ainsi devenir un point de vente, par la simple magie des QR codes qu'il suffit de flasher pour passer commande. A l'image des vitrines d'achat Homeplus de Tesco en Corée, ces initiatives se multiplient à travers la planète. Peu coûteuses à mettre en œuvre, excitantes parce que surprenantes, elles multiplient les passerelles entre le online et le offline, tout en enrichissant l'expérience d'achat. Pointer, savoir et acheter pourrait bien devenir le tiercé gagnant du commerce digital.

Deuxième leçon à retenir, je suis, moi, le client roi, au centre de tout, qui revendique désormais une expérience unique et personnalisée. Moi qui suis devenu un prescripteur professionnel et qui détient un pouvoir de vie ou de mort sur les marques et les entreprises, tant est grande mon influence auprès des différents réseaux auxquels j'appartiens. Moi qui suis prêt à donner du temps pour participer à la conception des services et des produits qui répondront le mieux à mes

attentes et mes besoins, à condition que l'on m'écoute vraiment et que l'on me traite en partenaire. Et moi surtout qui ne fais plus confiance au discours publicitaire, préférant solliciter l'avis de mes pairs pour guider mes achats.

Or tout ce qui peut s'acheter pourra un jour s'acheter en ligne, quand ce n'est pas déjà le cas. Les e-commerçants les plus audacieux l'ont parfaitement compris, qui offrent à leurs clients des garanties de satisfaction inédites (délai, facilité et gratuité

des retours) pour surmonter leurs craintes éventuelles et acheter en toute confiance. Livraison ultrarapide et souvent gratuite, emballage cadeau, exclusivités et avant-premières, paiement en ligne pratique, rapide et sécurisé, hotline disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, tout est mis en œuvre pour que l'achat soit un véritable plaisir à toute heure du jour et de la nuit. Tout n'est pas encore possible quand on achète en ligne (toucher, sentir, goûter, etc.), mais le client numérique s'en accommode d'autant mieux qu'il y trouve des avantages que ne lui procure pas

le commerce physique. A commencer par une infinie multitude de produits de niche, répondant à tous ses besoins. Même l'investissement temps, autrefois nécessaire pour dénicher la bonne affaire ou le produit de ses rêves, n'est plus aujourd'hui un obstacle, par la simple utilisation intelligente du travail réalisé par les autres internautes, qui n'aiment rien tant que partager le résultat de leurs recherches.

Tout est devenu transparent : conditions de production, prix, avis conso, popularité, la prochaine étape étant de tout rendre... divertissant, le shopping allant de plus en plus ressembler à un jeu virtuel à travers lequel nous voudrions vivre une expérience mémorable. Autant dire que les commerçants traditionnels ont du pain sur la planche... ●

« Tout ce qui peut s'acheter pourra un jour s'acheter en ligne. »

Philippe Bloch



(1) Fondateur de Columbus Café et auteur de *Service compris 2.0*
www.servicecompris2-0.com et
www.philippebloch.com