



# Web-to-store : démultipliez upsell et cross-sell !

*A quoi sert le web-to-store ?*

*Comment ramener  
les clients en magasin ?*

*Comment générer des ventes  
supplémentaires en magasin ?*

# Sommaire

## CHAPITRE 1

PAGE 4



A quoi sert le web-to-store ?

Définition du web-to-store

Les étapes clés du parcours d'achat des consommateurs

Un décalage entre les croyances des commerçants et les usages des clients

## CHAPITRE 2

PAGE 8



Ramener les clients en magasin

Pourquoi un tel engouement pour le web-to-store ?

Stratégies et mise en place de nouveaux outils

Une organisation qui doit se repenser pour servir le consommateur

## CHAPITRE 3

PAGE 12



Générer des ventes supplémentaires en magasin

Mettre en place des techniques efficaces de cross-sell

Comment optimiser son upsell ?

Les erreurs à ne pas faire

Executive Summary .....	3
Sources .....	16
L'offre Generix Group .....	17
En quoi l'offre Generix vous aide ? .....	17
Qui sommes-nous ? .....	18

# Executive Summary

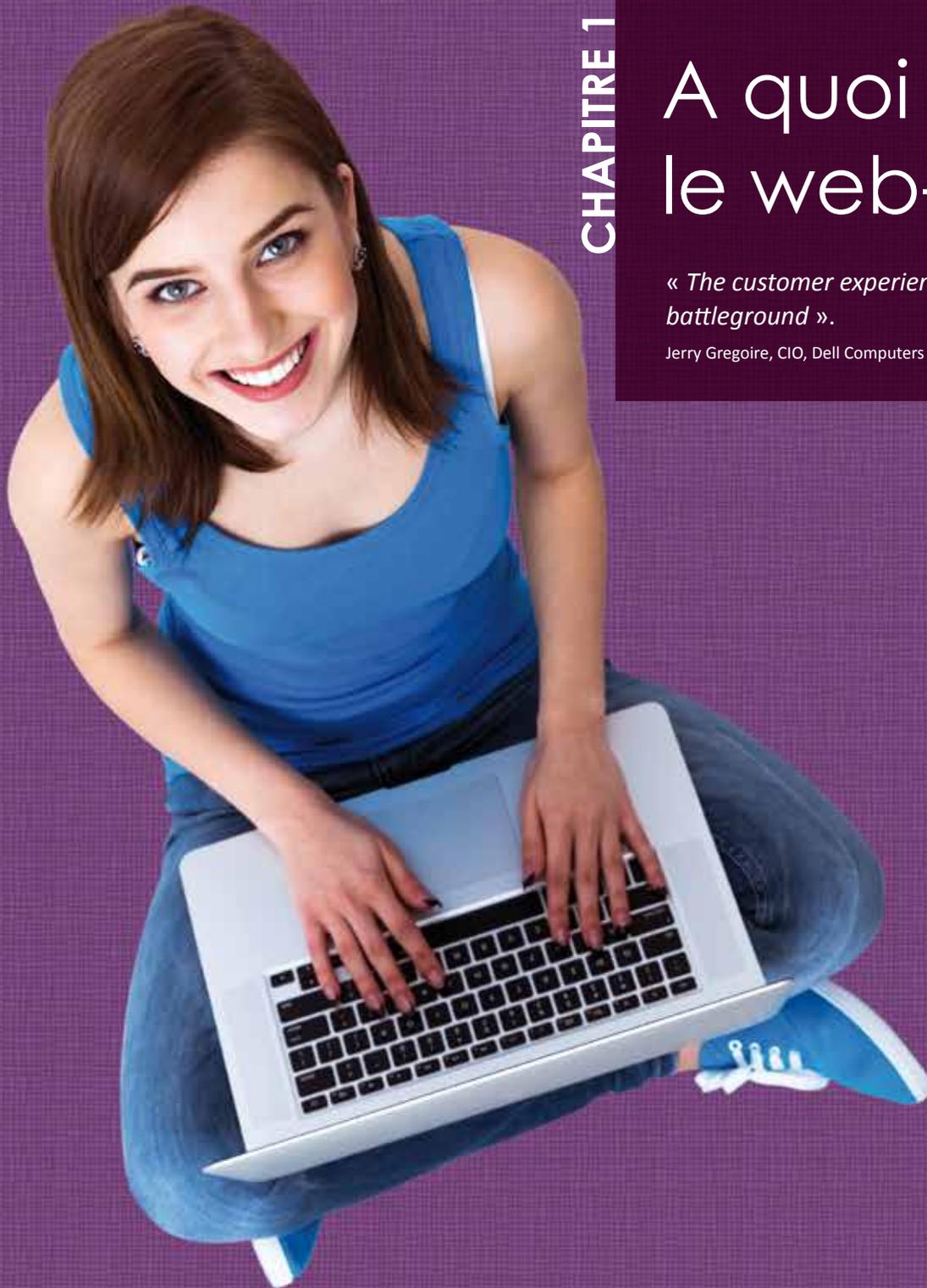
92% des consommateurs se déclarent intéressés par le web-to-store (source : Mappy/BVA 2014). Ce parcours d'achat qui amène l'acheteur de l'écran en point de vente séduit de plus en plus. Les consommateurs y voient de nombreux avantages. Ils peuvent comparer les prix chez eux avant de venir les acheter, tester les produits en magasin, s'assurer qu'un produit est bien en stock ; bref, profiter de nombreux services et expériences d'achat.

Mais face à un tel engouement, les retailers ne sont pas toujours bien outillés pour répondre à cette demande. Ils se retrouvent ainsi souvent démunis, ne proposant pas de services complètement adaptés, ni sur le web ni en boutique. Un retard qu'il faut s'empresse de pallier, afin de ne pas louper le train du "web-to-store" source importante de ventes additionnelles en ligne puis dans le magasin.

L'objectif premier est d'amener le consommateur vers les magasins à partir du digital. Pour cela, il convient de revoir sa stratégie d'acquisition en enclenchant une approche cross-canal. La convergence des canaux de vente et l'intégration du digital en magasin doivent permettre de mieux servir le consommateur devenu omnicanal et qui ne fait plus de différence entre commerce digital et physique.

L'organisation doit ainsi se réinventer dans le but de servir le consommateur et de générer ces ventes additionnelles tant attendues, en l'invitant, en magasin, à dépenser plus. Que ce soit pour des ventes complémentaires (cross-sell) ou des montées en gamme (upsell), le vendeur a un rôle clé à jouer. A l'enseigne de l'aider à mettre en place un véritable accompagnement autour de l'achat déjà effectué et de se positionner en conseiller expert.

Le jeu du "web-to-store" en vaut la chandelle : le chiffre d'affaires issu d'un parcours d'achat "web-to-store" est en moyenne 7% supérieur au classique (source : Capgemini Consulting). Et ce n'est qu'un début !



## CHAPITRE 1

# A quoi sert le web-to-store ?

« *The customer experience is the next competitive battleground* ».

Jerry Gregoire, CIO, Dell Computers

# Définition du web-to-store

Le plus souvent, notamment au travers des nombreuses études sur le sujet, l'expression "web-to-store" désigne le comportement d'un consommateur qui recherche des informations produit sur le web ou sur un mobile avant de concrétiser son achat en point de vente. Ce phénomène est également appelé "ROPO" ou "ROBO" pour Research Online, Purchase Offline & Research Online, Buy Offline.

D'un point de vue marketing, le web-to-store désigne plus largement l'ensemble des techniques et dispositifs utilisés sur le web pour attirer le consommateur dans le magasin physique, où il finalisera son achat.

Certains produits sont plus fortement concernés par les recherches en ligne que d'autres. En effet, pour l'électronique, 82% des consommateurs se renseignent en ligne avant d'acheter un produit en magasin, 77% pour l'électroménager, 74% pour le tourisme et 68% pour les produits culturels et les jeux. A l'inverse, une prise d'information en commerce de proximité reste cependant majoritaire pour d'autres achats comme l'alimentaire (44%) à égalité avec les services, les chaussures (41%) et les bijoux et accessoires (38%).

Etude Mappy/BVA 2014

Cependant pour les acteurs de la distribution, la notion de web-to-store a souvent une définition différente, plus adaptée à leur problématique : « Amener les acheteurs Internet, web ou mobile, vers leurs magasins et générer un chiffre d'affaires additionnel ». Ceci sous-entend de guider le consommateur vers le point de vente et le verrouiller, le plus tôt possible dans son parcours d'achat, de préférence dès la prise de renseignements, pour ensuite l'amener en magasin où des ventes additionnelles sont alors possibles.



## Avis d'expert



«Le web-to-store n'a plus la cote et meurt de sa belle mort. On parle plutôt de « parcours d'achat », accélérés en magasins par les outils digitaux. Le digital sublime le magasin. De nos jours, l'expérience client prime, et le magasin mise sur tout ce que le digital ne peut pas faire (conseil, expertise, émotion, toucher, tester, partager, sens, évènementiel...)».

Rodolphe Bonnasse, DG CA COM (agence communication et stratégie Retail)

**82%** des consommateurs se renseignent en ligne avant d'acheter en magasin

**77%** pour l'électroménager

**74%** pour le tourisme

**68%** pour les produits culturels et les jeux

**44%** pour l'alimentaire

**41%** pour les chaussures

**38%** pour les bijoux et accessoires

# Les étapes-clés du parcours d'achat des consommateurs

Lors de leurs parcours d'achat, les consommateurs effacent les frontières entre le magasin digital et physique. Que ce soit au moment de la prise de renseignements, du choix du produit, de la concrétisation de l'achat ou de l'après-vente au moment où le consommateur donne son avis sur les réseaux sociaux, il ne cesse de jongler entre le web et le point de vente physique.

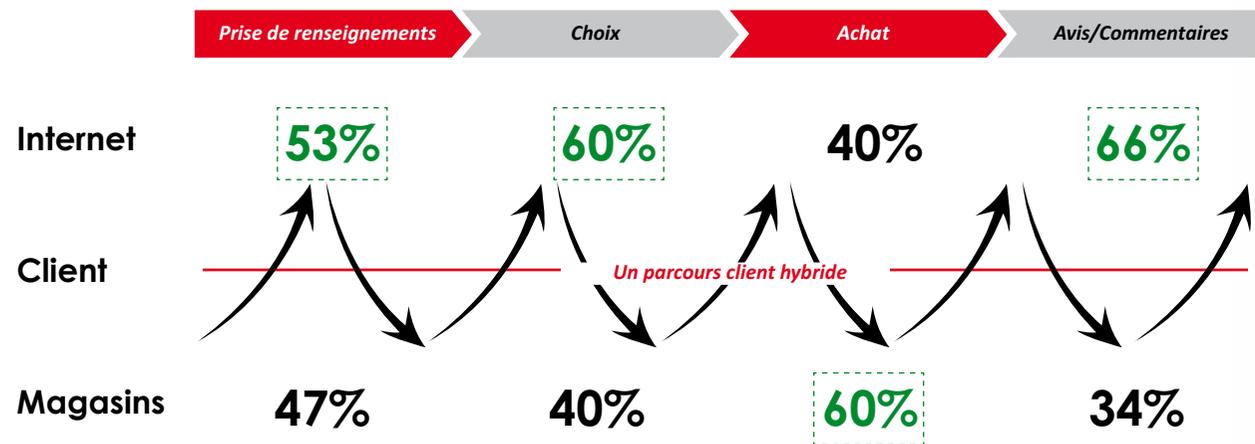
Le consommateur se retrouve ainsi amené à passer du monde digital au monde physique au gré de ses envies

et de ses humeurs. L'étude « Le parcours d'achat des Français en 5 étapes-clés : Internet est devenu le meilleur ami des points de vente » de WincorNixdorf/ Ilop 2014 nous en propose quelques exemples :

1. Les Français ont deux alliés privilégiés en magasin : le vendeur qu'ils sollicitent de plus en plus, et leur smartphone.
2. Lorsqu'un article est absent des rayons, le premier réflexe des Français est de se rendre sur Internet pour l'acheter (32%).

3. Les deux principaux atouts d'Internet qu'ils désirent retrouver en magasin sont les comparateurs de prix (46%) et la diversité des produits (42%).
4. La possibilité d'essayer un produit (56%) et de procéder facilement à son échange (52%) sont les deux principaux atouts du magasin comparés aux sites marchands.

## Lors de leurs parcours d'achat, les consommateurs effacent les frontières entre e-commerce et magasin.



Estimation à partir de moyennes sur les souhaits des consommateurs en termes de parcours d'achat de produits dans la banque, la beauté, le voyage, le prêt-à-porter, les produits culturels ou technologiques.

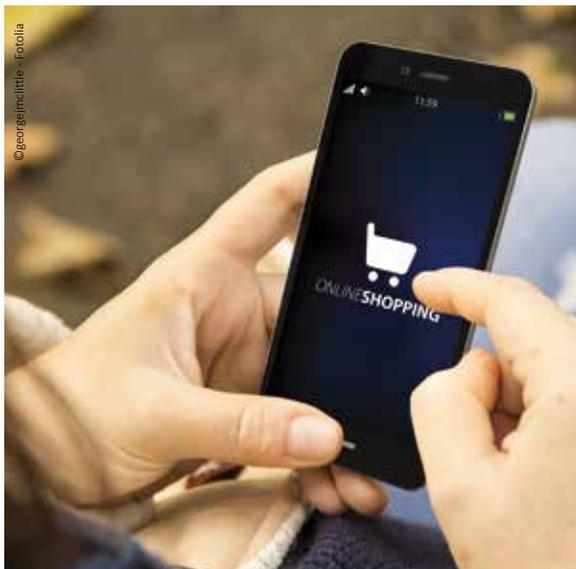
(Etude Ipsos & Elia Consulting 2015)



# Un décalage entre les croyances des commerçants et les usages des clients

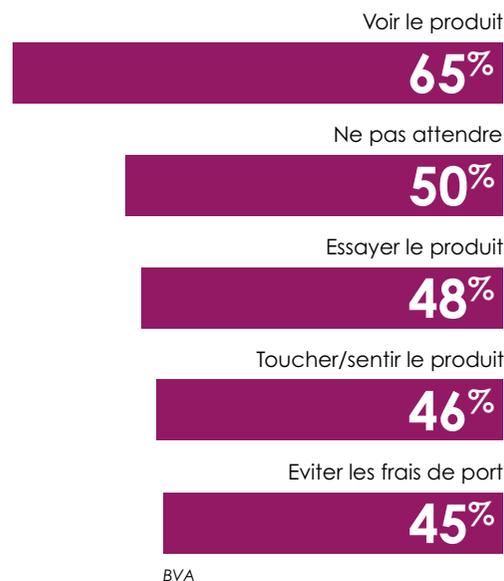
Il subsiste un fort décalage entre les usages des consommateurs et les croyances des commerçants, comme le démontre l'étude Mappy/BVA 2014.

Tout d'abord, la perception du web-to-store diffère considérablement entre consommateurs et commerçants. Les vendeurs pensent que le relationnel (40%) et l'aspect conseil (28%) sont les motivations premières d'un achat en magasin, alors que du côté des consommateurs, ce sont la possibilité de voir le produit (65%) et d'en disposer immédiatement (50%) qui priment.

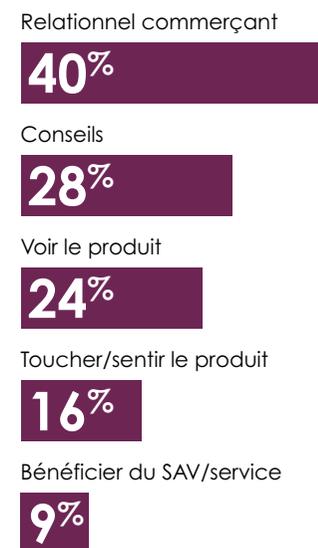


## Pourquoi privilégier le commerce de proximité ?

### Selon le consommateur



### Selon le vendeur



Ensuite, on constate un potentiel encore sous-exploité en matière de click & collect (commande sur Internet, puis retrait en magasin), puisque cet usage n'arrive qu'en 9<sup>ème</sup> position des usages actuels (40%), mais pourtant en 3<sup>ème</sup> position des services qui intéresseraient le plus les acheteurs (90%).

Enfin, les commerçants pensent que seuls 14% des consommateurs font une recherche sur Internet avant d'acheter en commerce de proximité alors que

c'est le cas pour plus de 9 Français sur 10. On voit bien que la majorité des magasins n'ont pas encore mesuré l'ampleur du phénomène web-to-store, qui a gagné 13 points en un an. Il est donc important pour les distributeurs de savoir capter ces visiteurs web, en proposant des parcours clients adaptés, et ainsi les amener vers les magasins les plus proches où les produits seront disponibles.



## CHAPITRE 2

# Ramener les clients en magasin

*« A customer is the most important visitor on our premises, he is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an interruption in our work. He is the purpose of it. He is not an outsider in our business. He is part of it. We are not doing him a favor by serving him. He is doing us a favor by giving us an opportunity to do so ».*

Mahatma Gandhi

# Pourquoi un tel engouement pour le web-to-store ?

Les raisons poussant à l'achat en web-to-store varient beaucoup d'un individu à l'autre et ne peut donc pas faire l'objet d'une approche unique et similaire d'achat. En nous basant sur les travaux de L'Observatoire du Parcours d'Achat (Solocal Groupe/GroupM, juin 2014), nous pouvons identifier cinq grands types d'achats web-to-store :

## L'achat « coup de coeur »

Le plus fréquent (**26%**), il vient satisfaire une envie émotionnelle qui se doit d'être satisfaite immédiatement. Le consommateur est ainsi rassuré d'avoir pu réserver son produit, même s'il ne le récupèrera que plus tard.

## L'achat « disponibilité »

**25%** des achats web-to-store sont de ce type, le consommateur cherchant avant tout à s'assurer, et à se rassurer, quant à la disponibilité du produit, pour un gain de temps maximum sur le point de vente, tout en évitant la déception de ne pas le trouver.

## L'achat « expérience produit »

Il représente **21%** des achats. L'internaute souhaite voir le produit et confirmer qu'il correspond à l'image qu'il s'en était faite à travers le digital. Ceci passe le plus souvent par des mécanismes de réservation plus ou moins engageants.

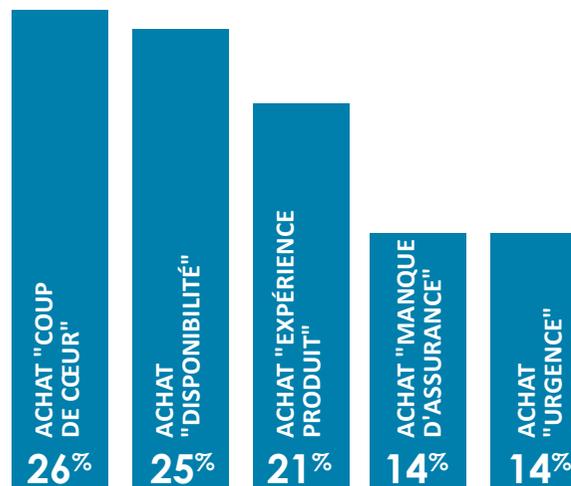
## L'achat « manque d'assurance »

**14%** des achats sont concernés. Le consommateur a ici besoin de plus de renseignements et d'être guidé sur le point de vente concernant l'achat du ou des produits repérés. La décision d'achat s'effectue vraiment en magasin avec l'aide du vendeur, généralement après une prise de rendez-vous.

## L'achat « urgence »

Il s'agit d'un achat nécessitant de récupérer le produit très rapidement qui représente **14%** des achats. Le gain de temps, la disponibilité en stock et la proximité sont clés dans le processus décisionnel.

Ces cinq grands types d'achat peuvent servir de base à la conversion de visiteur web et acheteur prêt à se rendre dans le magasin de l'enseigne suivie.



## Avis d'expert



« Toucher le produit, l'essayer, le récupérer à proximité de chez soi alors qu'on vient de le commander en ligne, le ramener s'il ne fonctionne pas ... Voici quelques-uns des nombreux points forts des magasins par rapport aux pure-players. Ce sont autant d'arguments à mettre en avant dans une stratégie de web-to-store. Parallèlement à ces avantages, l'enseigne doit cependant savoir se remettre en question et faire évoluer la culture de ses équipes. Cela passe notamment par la résolution des conflits de canaux et le commissionnement des vendeurs physiques sur les ventes issues du Web dans le cadre d'une telle stratégie. Il faut en finir une bonne fois pour toutes avec ce faux conflit « web vs. magasin physique » et mettre toute son énergie à produire une expérience client sans couture, qui lui offre le meilleur service possible ».

Yann Gourvennec, PDG/fondateur Visionnary Marketing.

# Stratégies et mise en place de nouveaux outils

Dans l'objectif avoué de capter le consommateur le plus tôt possible afin de l'amener en magasin, la première étape clé est de bien définir le rôle de chaque canal et point de contacts au sein de parcours client. L'institut Ginger Conseil suggère d'établir une cartographie étendue des points de contacts, afin de définir précisément leur rôle, en accord avec les stratégies marketing, de communication et de vente de l'entreprise. Cette étape est essentielle tant les canaux d'information et de vente sont souvent confondus avec les points de contacts.

Cette cartographie établie, il est temps de définir les différents modes d'achats qui seront proposés en web-to-store et comment ils sont portés par les différents points de contact. Les principaux modes rencontrés sur le marché sont les suivants :

## Le click & collect

Pour commander en ligne et récupérer son produit en magasin. Ses principaux avantages sont l'immédiateté et la possibilité de livrer des produits en magasin qui ne sont pas en stock. Attention à ne pas transformer le magasin en bureau de poste et à la faible adhésion interne entraînant peu de ventes additionnelles.

## Le drive-to-store

Pour amener le client en situation de mobilité vers le point de vente, notamment via la géolocalisation. On peut ici jouer sur la proximité et les achats d'impulsion. Attention à ne pas être intrusif, ni limité au promotionnel ou à la présentation de nouveautés.

## L'e-réservation

Pour réserver des produits en ligne. On peut capter le client sans forcer l'achat, et permettre l'interaction avec le vendeur. Attention à la fiabilité des stocks disponibles en magasin et au process d'information au client qui en découle.

## La prise de rendez-vous en magasin

Pour avoir accès aux conseils avisés des vendeurs. Cela concerne essentiellement les achats "importants" nécessitant une expertise vendeur.

## Avis d'expert



« Grâce à sa réorganisation cross-canal, La Grande Récré a pu centraliser ses données clients pour ne posséder plus que des fichiers uniques pour chaque consommateur. Le parcours client est ainsi fluidifié et l'expérience client renforcée. Par exemple, lorsque le consommateur effectue une réservation en ligne et qu'il va retirer ses achats en points de vente, l'enseigne enregistre toutes ces actions au même endroit ce qui facilite ses achats ».

Roselyne Sage, Directrice Marketing et Communication, La Grande Récré.

## Les éléments clés de la génération de trafic vers le site marchand

- Travailler le référencement naturel (SEO - Search Engine Optimization) pour apparaître en haut des résultats de recherche sur Google
- Acheter du trafic via de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche (SEA - Search Engine Advertising)
- Développer la notoriété et la visibilité sur les médias sociaux (SMO - Social Media Optimization)

## Facteurs clés de succès de la transformation web-to-store

- Ergonomie et facilité d'achat adaptées aux parcours clients
- Mise en avant optimale des produits
- Capacité à proposer des produits et prix cohérents avec les points de vente
- Capacité à indiquer les magasins les plus proches
- Capacité à indiquer la disponibilité des produits
- Capacité à tenir le consommateur informé tout au long de la vente
- Cohérence des programmes promotionnels et de fidélisation entre web et magasin
- Approche responsive et/ou disponibilité d'une application mobile

# Une organisation qui doit se repenser pour servir le consommateur

Au cœur des problématiques cross-canal, le web-to-store exige que l'enseigne se réinvente à plusieurs niveaux, le tout chapeauté par un management concerné et des objectifs clairement définis.

Les nouveaux parcours clients et les outils sous-jacents impliquent une forte appropriation par les équipes, qui doivent fonctionner de concert. Chaque métier est repensé.

## Les équipes marketing

Elles deviennent centrales dans l'orchestration du cycle de vie client qui devient cross-canal et temps réel. Elles sont porteuses de la connaissance client ainsi que de l'expérience de vente, afin de mettre l'enseigne en marche vers plus de ventes. La complexité des parcours d'achat et des technologies inhérentes rapproche ce métier des équipes informatiques.

## Le personnel en magasin

Il doit être le premier ambassadeur de la nouvelle identité digitale de l'enseigne, à même de proposer des produits complémentaires, d'informer sur la fidélisation du client, etc. Charge à l'enseigne de bien expliquer les avantages de cette dynamique digitale tout en n'oubliant pas d'adapter la politique de commissionnement des vendeurs pour éviter tout sentiment de mise en concurrence interne avec le web.

## Les équipes logistiques

La logistique est l'élément clé de la concrétisation de la promesse client. Celle-ci quitte sa dimension "physique" pour devenir digitale. Elle se doit de respecter six critères fondamentaux : qualité, délai, choix de mode de livraison, personnalisation, suivi et gestion des retours. Le web-to-store implique donc que le système logistique puisse donner une vision de l'ensemble des stocks, que ce soit en magasin, en entrepôt ou chez les fournisseurs ; livrer le plus rapidement possible ; proposer un suivi en temps réel des commandes, des retours et des échanges simplifiés (voire gratuits).



© Tyler Olson - Fotolia

## Chiffres Clefs Consommateur

98%

considèrent comme important l'information sur la situation de leur commande

86%

considèrent comme important, en cas de manquant, le service de substitution et donc des référentiels adaptés

86%

sont très attentifs à la qualité de la préparation

93%

sont très attentifs au respect du délai de livraison

80%

souhaitent des formes variées de livraison

82%

réclament la possibilité de bénéficier d'un statut privilégié

85%

sont disposés à payer plus cher certains produits en contrepartie d'un service de plus grande qualité

75%

affirment être prêts à boycotter un site ayant une mauvaise qualité de service

Source : ifop, Fevad, Acsel

## CHAPITRE 3

# Générer des ventes supplémentaires en magasin

« Here is a simple but powerful rule: always give people more than what they expect to get ».

Nelson Boswell, auteur américain

# Mettre en place des techniques efficaces de cross-sell

Le web-to-store a non seulement l'avantage d'amener les consommateurs en magasin, mais aussi de les inviter à acheter plus. La présence du consommateur en magasin est l'occasion, pour un vendeur, de l'accompagner autour de l'achat déjà effectué et de se positionner en véritable conseiller expert.

Quelques exemples d'approches pour la vente complémentaire.

## Vente complémentaire garantissant l'usage du produit acheté

Il s'agit de tous les éléments nécessaires au bon fonctionnement du produit acheté, par exemple des piles pour les produits électroniques, une assurance annulation pour un voyage.

## Vente améliorant l'usage du produit acheté

Il s'agit de tous les articles qui étendent l'usage du produit acheté : on y trouvera principalement les accessoires.

## Vente complémentaire accompagnant l'usage du produit acheté

Il s'agit de compléter le produit acheté avec d'autres produits qui s'accordent ensemble. On y trouvera par exemple : la chemise accordée avec un pantalon, le vin se mariant parfaitement avec une viande.

## Vente anticipant les besoins futurs

Il s'agit ici de proposer des produits ou services qui viendront répondre à un besoin à venir non encore formulé. Ce sera typiquement d'intégrer le produit dans une offre incluant son remplacement. Les exemples les plus courants sont liés au leasing ou aux garanties étendues.

Afin d'aider le vendeur en magasin dans ces différentes

approches, l'enseigne peut accompagner celui-ci en utilisant une fois encore les outils digitaux. En effet, en magasin, le consommateur web-to-store n'est pas un anonyme vu qu'il a été engagé via le site web ou mobile. Ainsi, il est possible de transmettre au vendeur un profil complet du consommateur et des éléments de recommandation produit, tout en donnant accès à l'ensemble des promotions et avantages disponibles spécifiquement pour le client en question.



# Comment optimiser son upsell ?

L'upselling est la technique de vente qui consiste à proposer une montée de gamme à un consommateur, c'est-à-dire lui vendre un produit de qualité supérieure et plus cher que celui auquel il s'était intéressé en premier lieu. L'upsell concerne tous types de produits, allant de la simple friteuse à la berline familiale en passant par l'habillement et la mode.

L'upsell dans le cadre du web-to-store n'est pas possible dans toutes les situations et nécessite des conditions particulières que les distributeurs peuvent mettre en place.

## Le type de vente web-to-store

Le « click & collect » ne donne que très rarement des occasions d'upsell, la vente étant déjà finalisée en amont. L'upsell sera privilégié avec des ventes du type « e-réservation », « drive to store » et « prise de rendez-vous » en magasin.

## Le besoin de conseil du consommateur

L'upsell sera plus évident avec un consommateur en recherche de conseils ou en situation de test de l'article en question. Il est évidemment toujours possible de replacer le consommateur dans cette situation, en prenant le risque de redonner du doute.

## La sensibilité au prestige/qualité produit

Certains consommateurs sont en attente d'avoir le meilleur produit dans une catégorie donnée, que ce soit en terme de prestige, de fiabilité, de finition ou de fonctionnalités. Charge au vendeur de trouver la bonne corde sensible.



## La qualification du vendeur

Celui-ci doit se positionner en conseiller du client avec une expertise avancée des gammes de produit et de leurs usages.

De la même manière que pour le cross-sell, les outils digitaux d'accompagnement à la vente sont les meilleurs amis du personnel en magasin, offrant une vision complète de la fiche client, de ses habitudes d'achat, de son profil de consommateur et des offres disponibles pour celui-ci.

## Avis d'expert



« Rien de tel que l'expérience et la connaissance client pour générer du cross-sell et de l'upsell. Mais pour ramener des clients en magasin et effectuer des ventes additionnelles, les vendeurs doivent également être formés. Ils seront plus efficaces en disposant d'une bonne compréhension des principaux scénarios cross-sell/upsell par segment client ».

Yassine Hamou Tahra, Fondateur de La Fabrique du Net et consultant en stratégie digitale.

# Les erreurs à ne pas faire

Bien que se basant sur des principes relativement simples, le web-to-store peut être complexe à mettre en œuvre. Voici quelques exemples d'erreurs communes contre productives à ne pas commettre dans la mise en place d'un processus de vente web-to-store.

## Organiser le web-to-store en dehors des magasins

Polir parfaitement le parcours hors magasin sans impliquer en amont les responsables métiers du magasin (c'est notamment souvent le cas avec une équipe web dédiée).

Ne prendre en compte que l'aspect digital du parcours client.

Ne pas investir dans la transformation web-to-store du magasin.

## Penser le web-to-store comme un silo

Etablir une stratégie web-to-store sans avoir établi une stratégie cross-canal au préalable.

Négliger les transformations métiers que le web-to-store va engendrer au sein des équipes.

Intégrer un outil dédié au web-to-store qui nécessitera des synchronisations complexes avec les autres outils en place (fidélisation, connaissance client, vente).



© Luis Molinero - Fotolia

## Ne pas proposer une expérience magasin différente à l'acheteur web-to-store

Se limiter à un simple service de retrait de colis en magasin.

Ne donner aucune priorité d'accès au client web-to-store une fois en magasin.

Proposer une expérience client anonyme alors que le client web-to-store est un client identifié.

## Ne pas intéresser les forces de ventes

« Oublier » de mettre au point un programme de commissionnement adapté.

Ne pas expliciter ni faire adhérer à la stratégie web-to-store.

Laisser les vendeurs dépourvus d'outils d'aide à la vente et à la connaissance client.

## Ne pas utiliser le panel complet des types d'achat web-to-store

Se limiter au click & collect.

Ne pas miser sur l'e-réservation, qui s'impose de plus en plus comme un "must have".

Oublier l'aspect "mobilité" et les prospects sensibles au "drive-to-store".

## Ne pas communiquer suffisamment avec le consommateur

Ne pas tenir informé à chaque étape de la vente (confirmation d'achat/réservation, confirmation de disponibilité, démarches de retrait, etc.).

Absence de fichier client unique cross-canal.

S'adresser à chaque consommateur sans personnaliser les échanges.

# Sources

- P4 Capgemini Consulting
- P5 Jerry Gregoire, CIO, Dell Computers
- P6 Rodolphe Bonnasse, DG CA COM
- P6 2<sup>ème</sup> édition du baromètre Mappy / BVA sur le Web-to-Store 2014
- P7 Etude « Le parcours d'achat des Français en 5 étapes clés : Internet est devenu le meilleur ami des points de vente » de WincorNixdorf/Ifof 2014
- P7 Etude Ipsos & Elia Consulting 2015
- P8 Etude Mappy/BVA 2014
- P9 Mahatma Gandhi
- P10 Yann Gourvennec, PDG/fondateur Visionnary Marketing
- P10 L'Observatoire du Parcours d'Achat de Solocal Groupe/GroupM, juin 2014
- P11 L'institut Ginger Conseil
- P11 Roselyne Sage, Directrice Marketing et Communication, La Grande Récré
- P12 Chiffres issus de l'ifop, Fevad, Acsel
- P13 Nelson Boswell, auteur américain
- P15 Yassine Hamou Tahra, Fondateur de La Fabrique du Net et consultant en stratégie digitale

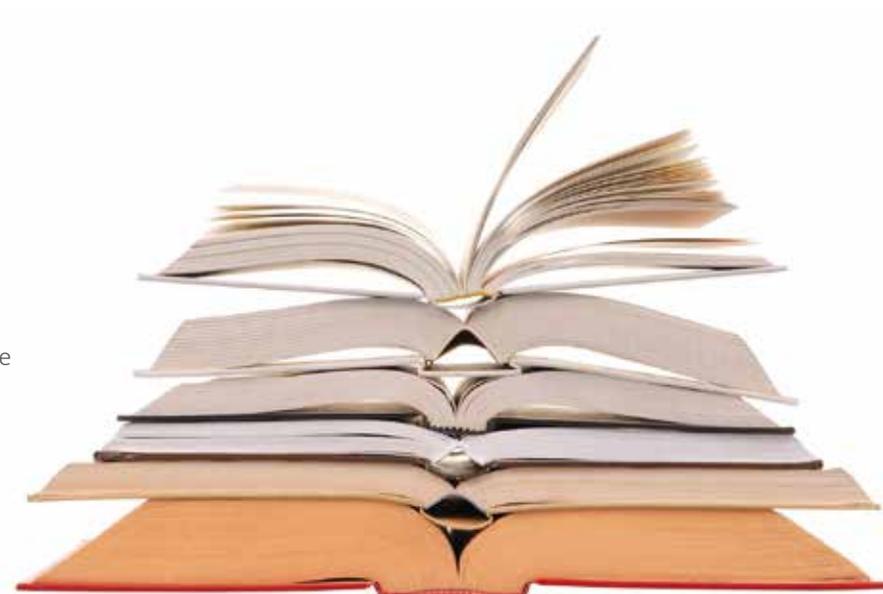
## *Et aussi...*

Blog Visionary Marketing (<http://visionarymarketing.fr/blog/>)

"Web-to-store : comment rendre le point de vente attractif avec le web"  
Article publié le 23/07/15 sur Tourmag.com ([http://www.tourmag.com/Web-to-store-comment-rendre-le-point-de-vente-attractif-avec-le-web\\_a75200.html](http://www.tourmag.com/Web-to-store-comment-rendre-le-point-de-vente-attractif-avec-le-web_a75200.html))

"Cross Selling And Referrals For Solicitors: 119 Proven Ways To Instantly Cross Sell Your Legal Services And Win More Clients", Nick Jervis

"Insider Secrets - How To Sell High-Priced Products And Services Online", Rob Cross



# L'offre Generix Group

Generix Collaborative Customer (GCC) accompagne les distributeurs dans la création et l'optimisation d'une expérience client cross-canal en replaçant le marketing des ventes au cœur de la stratégie digitale. Cette offre s'appuie sur une forte expertise du pilotage en temps réel de la vente cross-canal avec l'objectif de redonner

le pouvoir aux équipes marketing. L'orchestration du cycle de vie client est alors complètement maîtrisée, tout en incluant l'acte d'achat.

Il devient ainsi possible de fidéliser et d'animer les ventes auprès de clients anonymes, identifiés et

encartés, ou encore de créer des parcours d'achat cross-canal cohérents et innovants (web-to-store, mobile), grâce à une parfaite synergie entre le marketing des ventes et les outils de marketing relationnel.

## En quoi Generix Group vous aide ?

### **Orchestration et centralisation du parcours web-to-store**

La solution GCC assure le cycle de vie de chaque commande, de sa création jusqu'à son retrait définitif par le consommateur. Et ce, grâce à un module de web-to-store qui assure la prise de commandes avec le choix du point de retrait : livraison en magasin ou à domicile, réservation facilitée pour essayer les produits...

### **Intégration avec l'ensemble des points d'interactions**

La solution GCC est capable de mettre à disposition de n'importe quelle application tierce les commandes mémorisées dans son système : site web, caisses en

magasin, bornes ou tablettes en consultation libre, etc... Alimentée à partir des données fournies par les outils externes (logistique, gestion commerciale, site e-commerce, etc.), elle devient l'interlocuteur privilégié de l'équipe marketing.

### **Promotions personnalisées poussées en temps réels**

Grâce à la fonctionnalité Sales Booster, la solution GCC délivre des promotions personnalisées et géo-contextualisées, en fonction de la situation du client.

Tout s'active au moment de l'interaction avec l'enseigne, qu'elle soit physique (ex : venue dans un magasin) ou virtuelle (ex : consultation d'une fiche produit sur le site e-commerce).



# Qui sommes-nous ?



*Éditeur d'applications collaboratives pour les écosystèmes industriels, logistiques et commerciaux,...Generix Group accompagne ses clients face aux nouveaux défis de l'entreprise digitale : orchestrer les parcours d'achat, construire une Supply Chain digitale, dématérialiser l'ensemble des flux. En bâtissant des services différenciant, notre mission est de garantir la promesse de nos clients à leurs clients.*

*Generix Group est présent en France, en Russie, au Brésil, en Italie, en Espagne, au Portugal, au Benelux et maintenant en Amérique du Nord ainsi que dans plus de 39 pays à travers ses partenaires. Avec Auchan, Carrefour, Cdiscount, DHL, Feu Vert, Gefco, Kuehne + Nagel, Leroy Merlin, Louis Vuitton, Metro, Nestlé, Sodial, Unilever,... Ce sont plus de 5000 clients internationaux qui établissent Generix Group comme un des leaders de la transformation digitale du commerce.*

***Pour en savoir plus : [generixgroup.com](http://generixgroup.com)***



[generixgroup.com](http://generixgroup.com)  
[contact@generixgroup.com](mailto:contact@generixgroup.com)

