

Td Digital Day – 13 octobre 2011

Compte-rendu de la conférence RoPo, RoBo, Web2Shop... animée par Frédéric Prigent

Intervenants :

Nicolas Prigent, éditeur du blog ROPO.FR, Cedric Nallet CEO ATIPK , Thomas Faivre-Duboz, Directeur Associé CONVERTO, Lara Rouyrès, Présidente LIVINGSOCIAL France et animé par Frédéric Prigent, Directeur Général de TradeDoublé France à l'initiative du Td Digital Day, Membre du CA de l'IAB France et Europe, notamment en charge des projets « marketing à la performance » et membre du CPA.

Définition des termes :

RoPo : Research On line Purchase Off Line

RoBo : Research Online Buy Offline

Web2Shop : du web à l'enseigne

1/ De quoi parle t'on exactement ?

« RoPo, RoBo, Web2Shop,... sont autant de termes apparaissant complexes mais néanmoins de plus en plus familiers dans notre environnement marketing. Cela marque certainement la fin d'un fonctionnement en silo avec une pensée, une stratégie unique : d'un côté le On-line et les boutiques en ligne, de l'autre Off-line et les boutiques physiques.

Même si dans nos organisations et nos entreprises nous travaillons de façon cloisonnée, la tendance est aujourd'hui à la réflexion commune : dans quelle mesure peut-on agir sur le online pour avoir de l'influence en magasin ?

Selon la FEVAD, les sites de vente en ligne ont vu leur chiffre d'affaires progresser de 20% par rapport au premier semestre 2010. Les Français ont dépensé 17,5 milliards d'euros sur internet au cours du 1er semestre 2011 soit 20% de plus qu'au 1er semestre 2010. 3 grandes idées peuvent être retenues :

1. le e-commerce se situe dans sa courbe de croissance forte
2. il s'intègre dans la distribution traditionnelle comme mode concurrent mais également comme une variante complémentaire
3. il devrait tripler d'ici 2020. Il s'agit donc d'un secteur en effervescence, ce qui ne peut que nous réjouir dans le contexte économique actuel

M-commerce 0.005%

E-commerce 2.8%

De la consommation des ménages en biens et services

Les liens entre le e-commerce et la distribution traditionnelle sont ambivalents. D'un côté, on peut penser qu'il y a une certaine forme de substituabilité, liée à la compétition que livrent ces nouveaux acteurs face aux distributeurs traditionnels. Mais, pour ces derniers, le e-commerce peut créer de nouvelles complémentarités entre les sites en ligne et les magasins. » Explique Frédéric Prigent, Directeur Général de TradeDoublé France à l'initiative du Td Digital Day, Membre du CA de l'IAB France et Europe, notamment en charge des projets « marketing à la performance » et membre du CPA.

2015... >13 milliards

la consommation des ménages en biens et services pour le M-commerce

2020... 110 milliards - 8.5%

la consommation des ménages en biens et services, pour le E-commerce

2/ Maîtriser le Online pour booster le Off

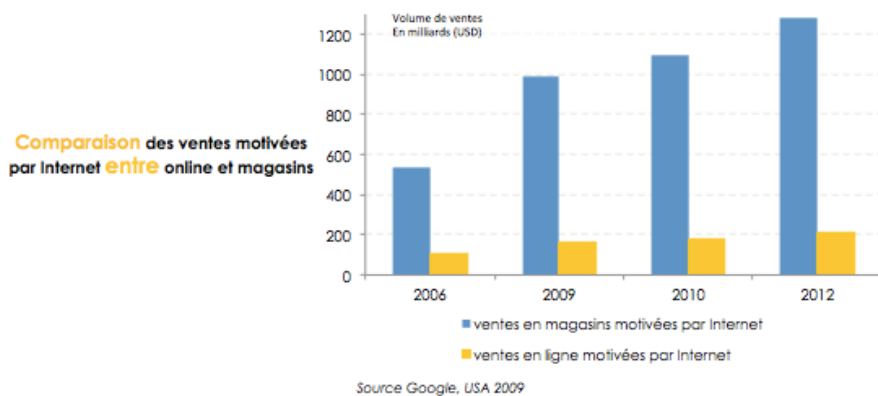
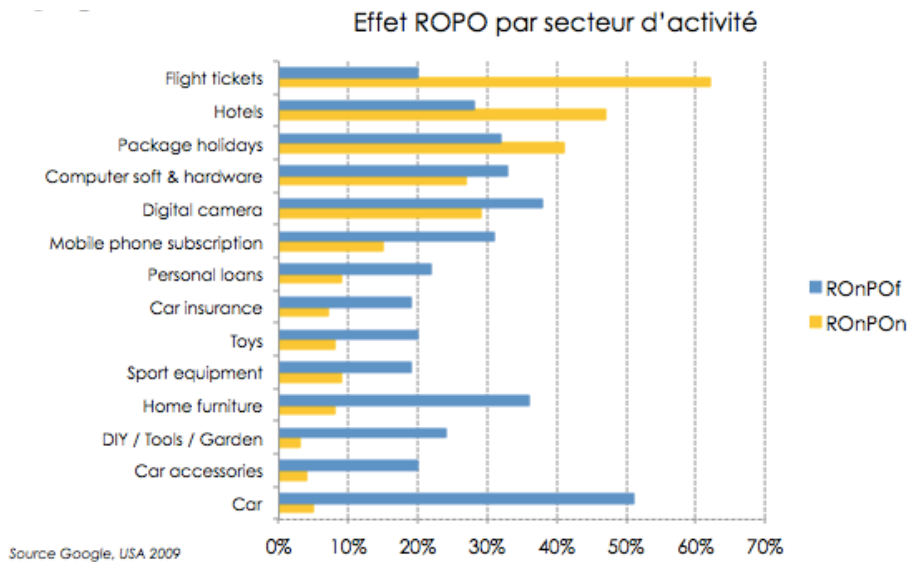
Certains secteurs sont plus appétants que d'autres pour la conversion du on vers le off line. Par exemple l'un des tout premiers secteurs phare du e-Commerce était le tourisme où les produits sont globalement normalisés : billets d'avion, de train,... Il n'y avait donc pas à proprement parler de valeur ajoutée au premier abord. Comment ce secteur en a donc recréé ? Quelles sont les attentes des consommateurs et les enseignements que l'on peut retirer du web ?

Il faut regarder dans chacun des secteurs d'activités, la part de conseil versus le produit normalisé. Il est assez logique d'observer que les secteurs qui demandent le plus de valeur ajoutée se déroulent plutôt en magasin qu'en ligne. Il est forcément plus difficile d'apporter un fort conseil sans part d'humain, etc.

Pour l'annonceur, cela remet en cause beaucoup d'éléments : il faut trouver le moyen d'apporter de la valeur ajoutée, former et informer les vendeurs sur ce qui se passe en ligne,...

Mais dans le B2B, les pratiques web ont plus de difficulté à avancer et à s'imposer. Il est plus compliqué d'évoluer dans la mesure où la plupart des tractations se font après des négociations, négociations qui se font souvent du temps en face à face.

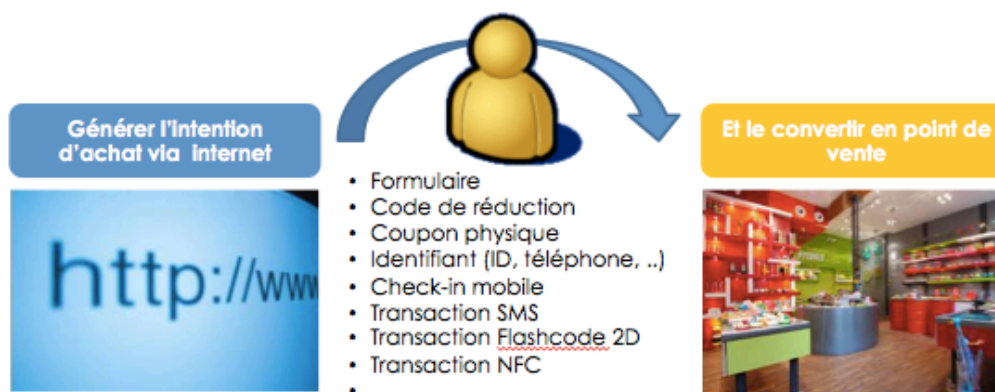
Néanmoins, et même si l'on est sur un secteur où l'on peut croire que l'on est à l'abri de ces nouveaux changements et usages, personne ne l'est. Qui aurait pu penser un jour que l'on pourrait se passer d'un garage pour changer un pare-brise ? Et pourtant Carglass l'a fait ! Au final, il ne subsistera vraisemblablement que les entreprises qui auront la capacité de se remettre en question.



Le Web influence les comportements d'achat aussi bien en ligne que hors ligne
Le Web to shop représente 6 fois plus en volume et a augmenté de 40% de plus que le Web to Web sur les 6 dernières années

3/ Faire le lien avec l'acte achat on-line et l'achat physique

Le web sert de générateur de lead comme par exemple dans le secteur du tourisme. La part de conseil qu'implique ce secteur reprend parfois le dessus avec une intervention en agence physique, pour des conseils plus spécifiques : c'est le produit normalisé versus le produit personnalisé. Il s'agit donc de s'intéresser en particulier à l'expérience d'achat qu'il faut impérativement créer pour garder sa place et maintenir ses parts de marché/ses marges : "buy online pick up in store"



A chaque secteur de trouver sa solution pour optimiser le coût, la cible adressable, la sécurité, la simplicité pour l'utilisateur et pour l'annonceur

4/ Conclusion



« Il est certain que le web ne cannibalise pas des parts de marché aux magasins physiques car, que ce soit le Off ou le On, l'enjeu pour tous est de convertir un client !

Qui aujourd'hui pourrait se targuer de générer 20 à 25% de trafic en magasin avec un simple tract ? Comment faire en sorte que 60% des visiteurs soient déjà des prospects potentiels en entrant dans la boutique ? Le digital est donc un réel apporteur d'affaires qui augmente la valeur client, la fidélisation, etc. Il faut donc simplement bien réfléchir à comment engager le client : part de conseil, couponing, ...

Il faut également une réelle intelligence de la force de vente qui doit se faire l'écho de ce qui se passe en ligne. Le vendeur doit être en veille permanente car si le consommateur averti n'est pas accueilli en conséquence en boutique physique, c'est un client perdu.

Il est donc important de laisser les clients consommer là où ils le souhaitent mais surtout ne pas hésiter à les stimuler...Le véritable enjeu d'aujourd'hui réside dans la capacité d'analyser, de croiser les données pour connaître l'impact des campagnes digitales, de mesurer les nouveaux clients générés, etc. » conclue Frédéric Prigent.