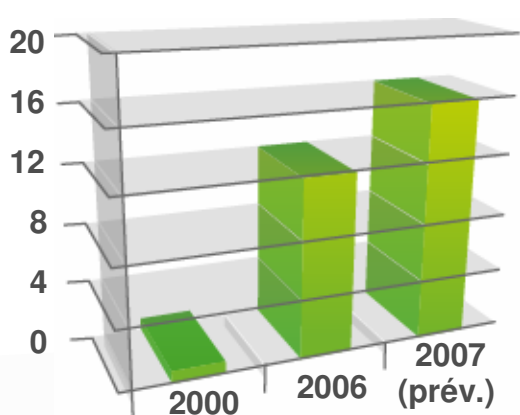


➤ **Tendance** : Commerce multicanal, quelles conséquences sur vos équipes de vente ?



Le e-commerce se développe de façon fulgurante en France mais n'inquiète pas outre-mesure les distributeurs « classiques » qui misent sur **la complémentarité des canaux** pour mieux satisfaire leurs clients...

Les chiffres :



■ **CA du e-commerce en France**
(Milliards d'Euros)

Les ventes sur Internet ont progressé de 38% sur le 1^{er} trimestre 2007 ; La France compte aujourd'hui 30 000 sites marchands actifs et 19 millions de cyberacheteurs.

Parmi eux, 41% vont en magasin avant d'acheter sur le net - cette pratique se développe très rapidement - mais presque 60% vont sur le net avant d'acheter en magasin !

Le comportement des consommateurs, le rôle des vendeurs :

1^{er} cas : Le consommateur consulte les sites marchands pour se renseigner sur un produit, avant de se rendre en magasin. En boutique, il a un but précis : voir et toucher le produit, poser des questions pointues aux vendeurs et si possible, concrétiser son achat...

Dans ce cas, la boutique est le **PROLONGEMENT** naturel du processus d'achat commencé sur le Web. Le magasin est indispensable et complémentaire et le vendeur a un rôle primordial dans la décision d'achat.

2^{ème} cas : Le client se rend d'abord en magasin; il aspire alors à une « shopping expérience » qualitative et plaisante, il compte sur les conseils des vendeurs, il se renseigne aussi sur les services et compare les prix. Dans ce cas, le magasin **PREPARE** l'achat en séduisant le consommateur et en lui apportant tous les conseils dont il a besoin avant de concrétiser « d'un clic » son achat sur le net. Et, tant qu'à faire, si le vendeur est performant, il peut décider le client à faire son achat immédiatement en magasin !

Dans les 2 cas, l'incidence sur les équipes de vente est immédiate

- En effet, le client devenu plus exigeant attend du vendeur des compétences très pointues : un accueil irréprochable, la connaissance parfaite des produits, des réponses précises et complètes et des propositions de services adaptés à ses besoins et à son histoire.

- Ainsi, le magasin remplit parfaitement son rôle complémentaire de celui d'Internet : Informations, lien social, relation humaine personnalisée, plaisirs, ...

- Pour répondre à cette attente complexe, les boutiques doivent donc faire évoluer leur stratégie d'accueil et de conseil client et veiller à former leurs vendeurs en conséquence.

Gilles Lepoutre, DG de FORA vous propose d'étudier le comportement des consommateurs face au développement du commerce multi-canal, dans sa conférence : « Vos clients vont vous étonner ! », contactez-nous pour en savoir plus et cliquez ici pour en visionner un extrait : <http://www.fora.fr/abc/conv/ConventionGL.html>