

Posté par [Morgane](#) le 19 mai 2014

L'importance des services dans un monde digital



Avec le e-commerce qui monte en maturité, le digital se développe à vitesse grand V. Les français deviennent très vite fans de nouvelles technologies et sont friands de nouvelles expériences qui sortent de l'ordinaire. De nombreuses questions se posent: Les magasins physiques vont-ils disparaître sous les assauts du e-commerce? Ou encore la montée en puissance du e-commerce signifie t-elle la régression des ventes en magasin physique? . La réponse est NON ! Le magasin connecté et physique se complètent à merveille !

Un parcours d'achat unique...

Le cross canal ne veut pas dire cannibalisation des ventes ! Au contraire les magasins se digitalisent petit à petit en proposant à leurs consommateurs cross-canal de nouveaux services afin de satisfaire à leurs attentes de plus en plus exigeantes. Gain de temps, gain d'argent et besoin d'informations sont les motivations principales. En effet, les consommateurs veulent être servis rapidement et qualitativement, conseillés par des vendeurs, avoir le produit convoité au meilleur prix, se sentir privilégiés, tout en voulant passer un moment unique et découvrir un univers connecté, différent du leur !

Pour résumer, les enseignes ainsi que les marques doivent leur apporter à la fois **une relation simple et riche** afin de les satisfaire pleinement.

« Euh, mais comment faire ? »

Les services dans ce monde digital sont alors primordiaux, l'objectif étant de créer une relation fluide entre l'offre, l'expérience client, et les services afin de permettre un parcours d'achat unique et leur simplifier la vie !

Selon une étude menée par [Publicis Shoop](#), les services digitaux préférés des cyberacheteurs sont :

- La personnalisation de l'offre
- Les cartes de fidélités disponibles sur les Smartphones,
- Les casiers pour retirer leur achat passé sur le net
- La consultation des prix en temps réel
- Les promotions à l'entrée du magasin.

L'idée étant de montrer l'interaction entre **le marketing traditionnel et le digital** pour fidéliser les nouveaux consommateurs.

Prenons l'exemple de la chaîne Starbucks, connue de tous : celle-ci propose une ambiance conviviale, magasins et wifi à disposition, musiques avec les titres et les artistes affichés et un paiement mobile, cela leur permet de fidéliser leur clientèle à travers une expérience qui permet de les sortir de leur train-train habituel !

En effet, les consommateurs ont peur de l'ennui ou de la routine, il faut donc les surprendre en leur facilitant la vie ! De nombreux services digitaux sont à proposer tels que :