

# Créer des ponts entre le point de vente physique et le digital



Eric Nouri  
UX Researcher

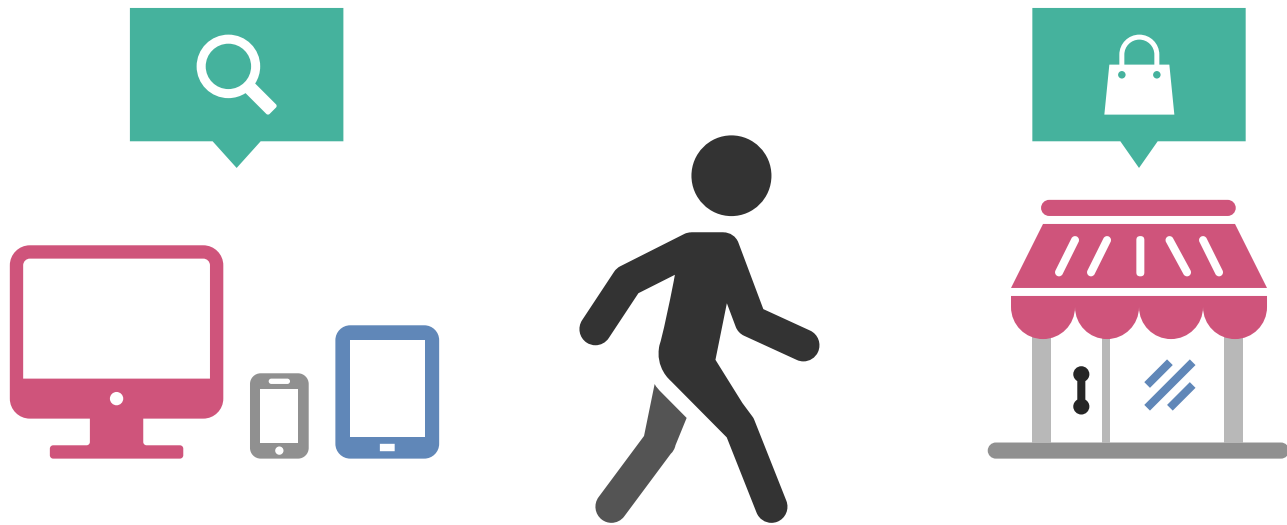
Paris Web | 16 octobre 2014

axance

USER  
EXPERIENCE

CUSTOMER  
EXPERIENCE

S'adapter aux  
nouveaux comportements



# Le ROPO

Research Online Purchase Offline

# Principales motivations au ROPO

Essayer l'article



L'obtenir immédiatement



Eviter les frais d'envoi



Poser des questions au vendeur



Le Showrooming

# Principales motivations au Showrooming

Meilleur prix online



Service client sur site peu apprécié



# Offrir des services adaptés au bon moment



## Favoriser le self care

- Store locator
- Facilité de retour



## Saisir l'instant

- Click & collect
- Product locator & e-réservation

# Le digital en boutique



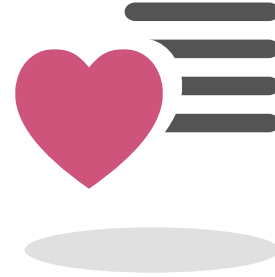
## Le comparateur

décrypter les fiches  
techniques



## Les avis

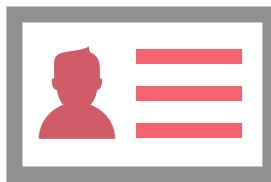
aide au choix



## Wishlist & historique

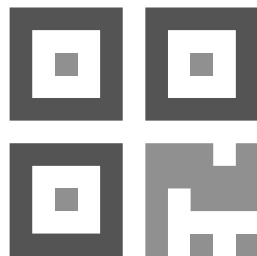
pour accompagner l'achat ROPO

# La boutique au service du digital



## Identification

- Carte de fidélité
- Paiement digital



## Scan

- QR Code
- Tag NFC



## Wishlist carte de visite

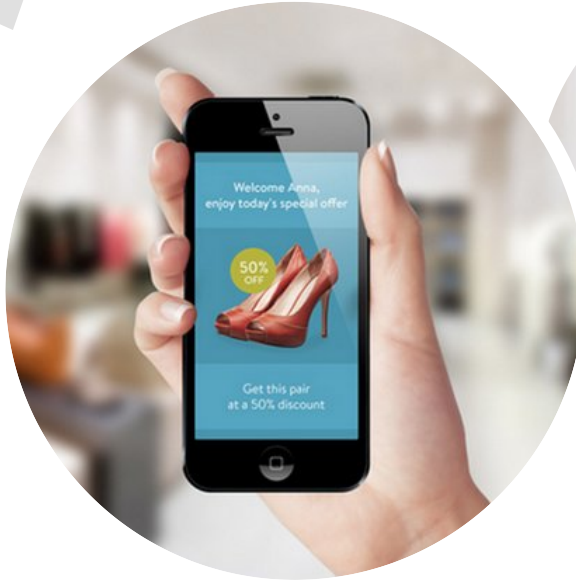
- Print de QR code
- Articles consultés, tailles, etc.

# Un showroom 2D



# Et les beacons ?

Reconnaître le client



Récupérer l'historique de la relation



S'adresser à lui plus efficacement

# Evaluer l'expérience auprès des clients



Sur le point de vente et à travers l'ensemble des équipements

# PARIS WEB



Eric Nouri  
UX Researcher

axance