De plus en plus de clients achètent sur Internet, et d'un autre côté, les boutiques physiques font tout pour attirer leurs clients en magasin.
Ces dernières doivent alors rivaliser d'ingéniosité, et proposer toujours plus de services à leurs clients pour les inciter à passer en boutique.
Le web-to-store s'inscrit très clairement dans cette stratégie.

Qu'est-ce que le Web to store ?

Également appelé ROPO (Research Online, Purchase Offline), le web-to-store consiste à diriger les internautes vers les points de vente physique. Pour cela, plusieurs **stratégies marketing** sont mises en place, dans le but d'attirer le consommateur en magasin. D'une manière globale, les techniques web-to-store doivent rendre l'expérience d'achat en magasin plus pratique et plus intéressante pour le consommateur qu'un simple achat en ligne.

Plusieurs dispositifs sont alors mis en œuvre, de manière à rendre l'achat en boutique toujours plus attrayant et facile pour le client. En utilisant ces stratégies, le web n'est alors plus un concurrent, mais se met au contraire au service du **point de vente physique** pour que celui-ci continue de croître et d'évoluer.

Les techniques de Web-to-store efficaces en 2019

À l'heure actuelle, plusieurs techniques de web-to-store ont fait leurs preuves, voici les plus efficaces pour **augmenter le trafic** en boutique physique :

- Le store locator (permet de géolocaliser une boutique)
- Le product locator (permet de voir en temps réel les stocks disponibles sur un point de vente)
- Le SEO local (avec notamment Google My business)
- Le click & collect (commande via Internet et reprise directe des produits en magasin)
- Prise de rendez-vous en ligne
- Opérations promotionnelles spécifiques

Toutes ces techniques ont pour but de faciliter la vie du client.
Avec le product locator par exemple, celui-ci est certain de trouver son produit en boutique et de ne pas se déplacer en vain.
Avec le click&collect, l'internaute fait sa **commande sur Internet**, mais récupère sa commande en magasin. Cela lui permet d'économiser les frais de ports, mais aussi de gagner du temps avec un espace dédié. Pour le commerçant, cette stratégie est très intéressante car le client, en plus de son achat initial, peut aussi effectuer un achat supplémentaire impulsif en voyant d'autres produits en magasin.

Les mécaniques Phygitales peuvent également parfaitement s'intégrer dans une **stratégie web-to-store**. En effet, celles-ci permettent d'offrir aux clients une expérience attractive, innovante, ce qui amplifie grandement l'image de marque du vendeur. En effet, la présence de bornes tactiles, de QR codes ou encore de quizz interactifs font interagir l'utilisateur avec la boutique, et accentuent le sentiment d'incarnation vis-à-vis de la marque.

Comment mesurer le résultat de ses actions de web-to-store ?

Lorsque vous mettez en place ces différentes stratégies, vous vous attendez bien sûr à un **retour sur investissement**. C'est pourquoi il est important de se fier aux bons KPI, pour pouvoir mesurer la portée de ses actions.

Expertisme vous accompagne dans cette démarche, et s'appuie sur des données statistiques fiables afin que vous puissiez pleinement mesurer le résultat des **stratégies web-to-store** mises en œuvre. Nous vous accompagnons également dans l'optimisation de celles-ci, afin que vos points de vente soient toujours le lieu préféré par vos clients pour acheter vos produits.

Grâce à nos prestations de conseils et au pilotage de campagnes drive-to-store, web-to-store et de **dispositifs phygitaux**, nous apportons à votre enseigne notre expertise et notre savoir-faire, afin que votre marque soit

reconnue.

Expertisme est une agence spécialisée dans l’optimisation du marketing et la communication digitale pour les retailers, magasins, et plateformes hybride e-commerce / physique.

N’hésitez pas à nous solliciter pour échanger sur votre projet via notre page de contact !