



SYNTHÈSE



Les espaces physiques et virtuels de la relation client

Un espace de vente comprend les lieux physiques ou virtuels permettant au client d'accéder à une offre de produits ou de services.

1. Découvrir des espaces physiques de la relation client

Les espaces physiques permettent de proposer à la clientèle une offre de produits ou de services et d'être en contact physique avec cette offre. Ils permettent un contact direct avec la clientèle, qui a la possibilité de voir, de manipuler les produits et de demander des conseils.

Ils se distinguent grâce à différents critères tels que la taille de la surface de vente, les services proposés, les méthodes de vente, l'assortiment.

Il existe des espaces physiques à dominante alimentaire (ex. : hypermarché Auchan, supermarché Carrefour, *drive* Leclerc) et à dominante non alimentaire comme les grandes surfaces spécialisées (ex. : Décathlon, Brico dépôt, Cultura), et les grands magasins (ex. : Nouvelles Galeries, Le Printemps).

Ils sont généralement implantés en centre-ville (espace piétonnier) ou en centre commercial en périphérie des villes. On parle de locomotive lorsqu'une grande surface à dominante alimentaire est implantée dans un centre commercial.

2. Combiner les espaces physiques et virtuels

Les espaces virtuels regroupent l'ensemble des techniques qui permettent de vendre des produits et des services à distance. La vente est conclue sans la présence physique simultanée des parties, consommateur et professionnel de la vente.

Ils permettent un accès rapide, 24 h/24, sans besoin de se déplacer. L'offre est accessible à distance grâce à différents supports tels que le téléphone portable, Internet, la télévision...

3. Digitaliser les espaces de vente

Face au développement d'Internet et face au changement des comportements d'achat, les espaces de vente combinent les deux méthodes, physique et digitale. Dans ce cas, on parle de phygitalisation.

Les enseignes se dotent d'applications connectées telles que les services *click and collect*, la e-réservation, le paiement mobile. Cela peut se concrétiser également par le fait :

- d'équiper les vendeurs de tablettes pour qu'ils puissent mieux conseiller les consommateurs ;
- d'installer des bornes tactiles pour permettre aux clients d'avoir accès aux informations qui se trouvent sur le site de e-commerce de l'enseigne ;
- ou par la mise en place de caisses RFID, offrant un réel gain de temps.

Afin de donner un souffle nouveau à l'expérience client, les marques se sont également lancées dans l'aménagement dernière génération en magasin avec, par exemple, des cabines d'essayage virtuelles et des vitrines connectées.

Cette fusion de l'univers physique avec le digital est bénéfique pour les marques, elle stimule les sens du client et le plonge dans un environnement où l'achat est facilité. L'objectif est de créer une nouvelle expérience client.