



Atelier 3 : Commerce numérique / Commerce physique, quel modèle pour Agen en 2030 ?



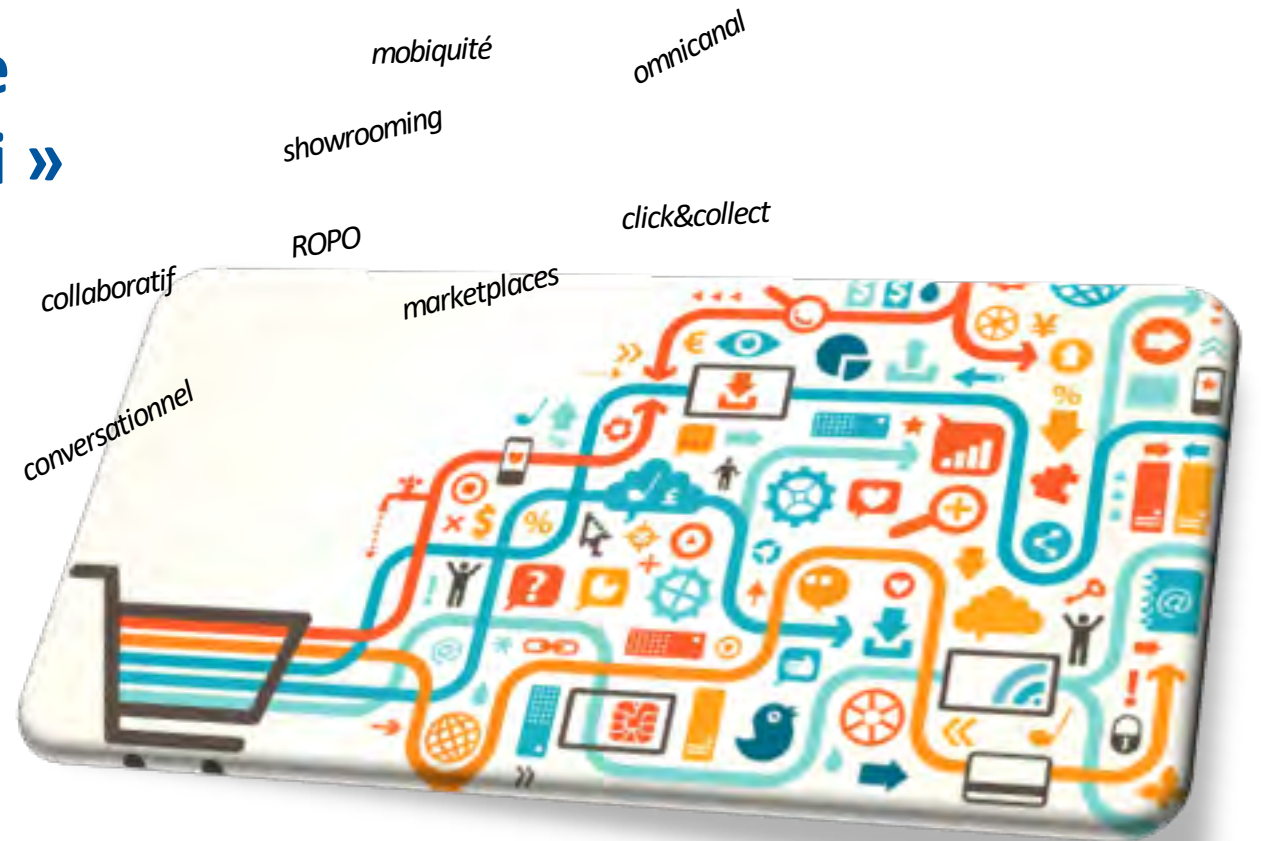


« Le client est connecté, le commerce doit l'être aussi »

Avant: commerce « classique »



Unité **de temps**
Unité **de lieu**
Unité **d'action**



Aujourd'hui: **client connecté**

exigeant, blasé, zappeur

Eduqué par les offres des pros du numérique,
le client prend de « mauvaises habitudes »

simple, gratuit, rapide



Lors de leurs parcours d'achat, les consommateurs effacent les frontières entre e-commerce et magasin.



Estimation à partir de moyennes sur les souhaits des consommateurs en termes de parcours d'achat pour le prêt-à-porter, les produits culturels ou technologiques.
(Etude Ipsos & Eika Consulting 2013)

C'est ce que j'impulse par exemple avec la fleuriste que je coach, et aussi ce que je réalise avec le Bar à Ongles que j'ai ouvert à Saint André de Cubzac, qui me sert de "laboratoire".
Par exemple, j'utilise une solution en mode SAS (50 €/ mois) pour l'encaissement et la prise de rendez-vous en ligne. Résultat : bientôt 30 % des réservations de prestation se font en ligne, **en dehors des horaires d'ouverture de l'institut**. et je constate que sur une ville comme Saint André de Cubzac (9 000 habitants), nous sommes les seuls dans le domaine de l'esthétique (coiffeurs, instituts..) à proposer cela !!!!
Et ce n'est qu'un exemple...il y a énormément de choses à faire, et surtout en débutant par les plus simples et les moins coûteuses.

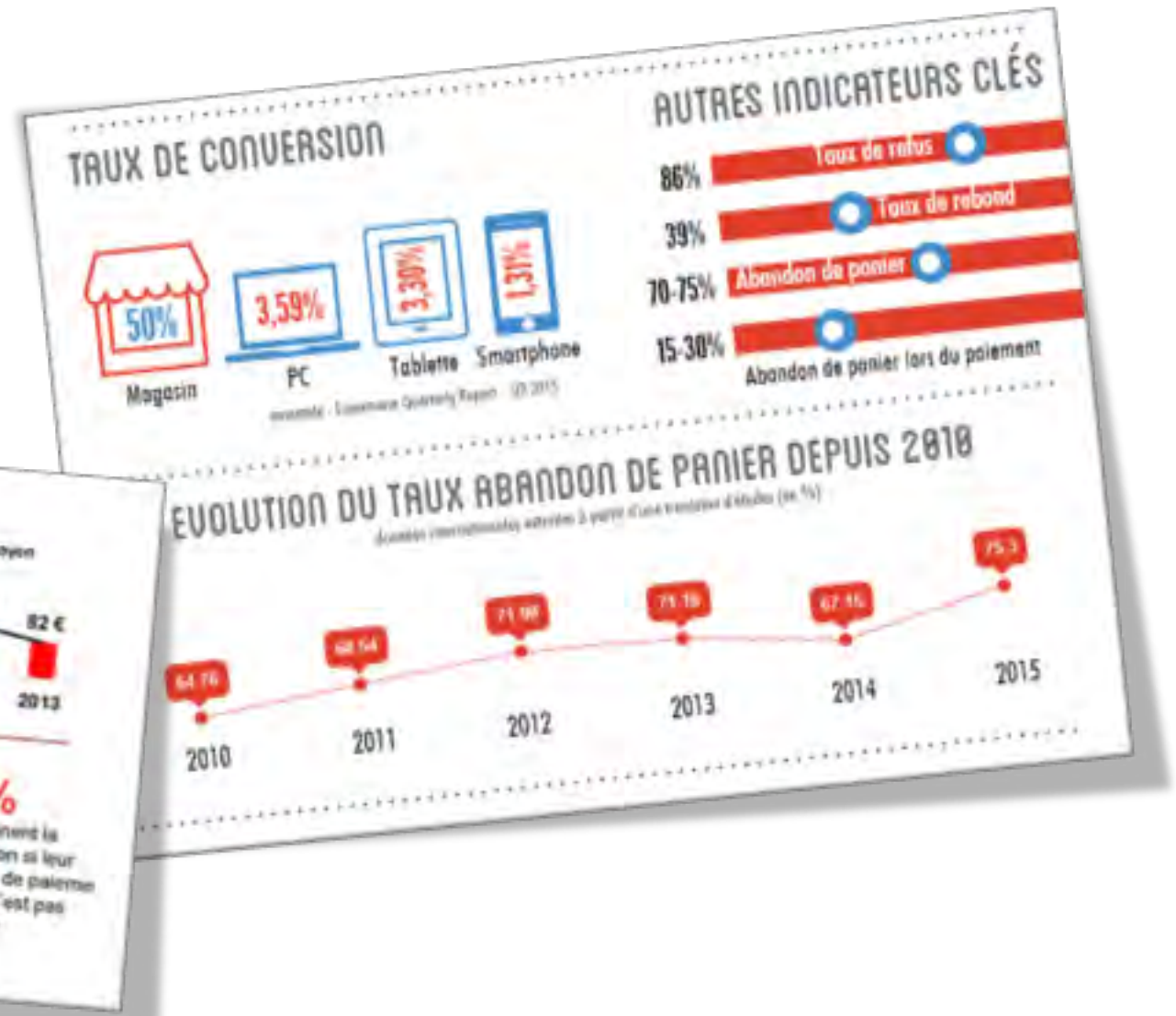


Mettre en place des outils mutualisés est une excellente chose, mais:

- Le niveau de « maturité numérique » des commerçants est **très hétérogène**
- S'adapter à un environnement qui a profondément changé n'est pas une affaire d'outils...

Les règles du jeu ne sont pas les mêmes selon chaque canal: une personne sur 2 entrant en magasin achète.

Sur un site ecommerce « généraliste », 2 à 3% est un (très) bon chiffre.





Sans compréhension des enjeux et des nouvelles règles du jeu

- Les outils ne sont pas appropriés: ils ne sont ni adaptés ni adoptés, l'utilisateur cible ne se les approprie pas, **donc ne les utilise pas** => *effort public dispendieux et inutile*
- Les outils créent un fossé toujours plus grand entre la « minorité avancée », en mesure d'en tirer profit, et le reste des commerçants, dont les pratiques et la gestion sont en décalage => *l'effet de masse recherché par la mutualisation n'est pas atteint, les disparités sont au contraire aggravées*



Au final, l'enjeu n'est pas de déployer des outils, mais de redonner aux commerçants de proximité **les clés pour regagner une certaine maîtrise de leur destin.**

C'est un enjeu pour chaque commerçant, c'est aussi un enjeu collectif, voire un enjeu public, pour les centres-bourgs et les centres-villes.

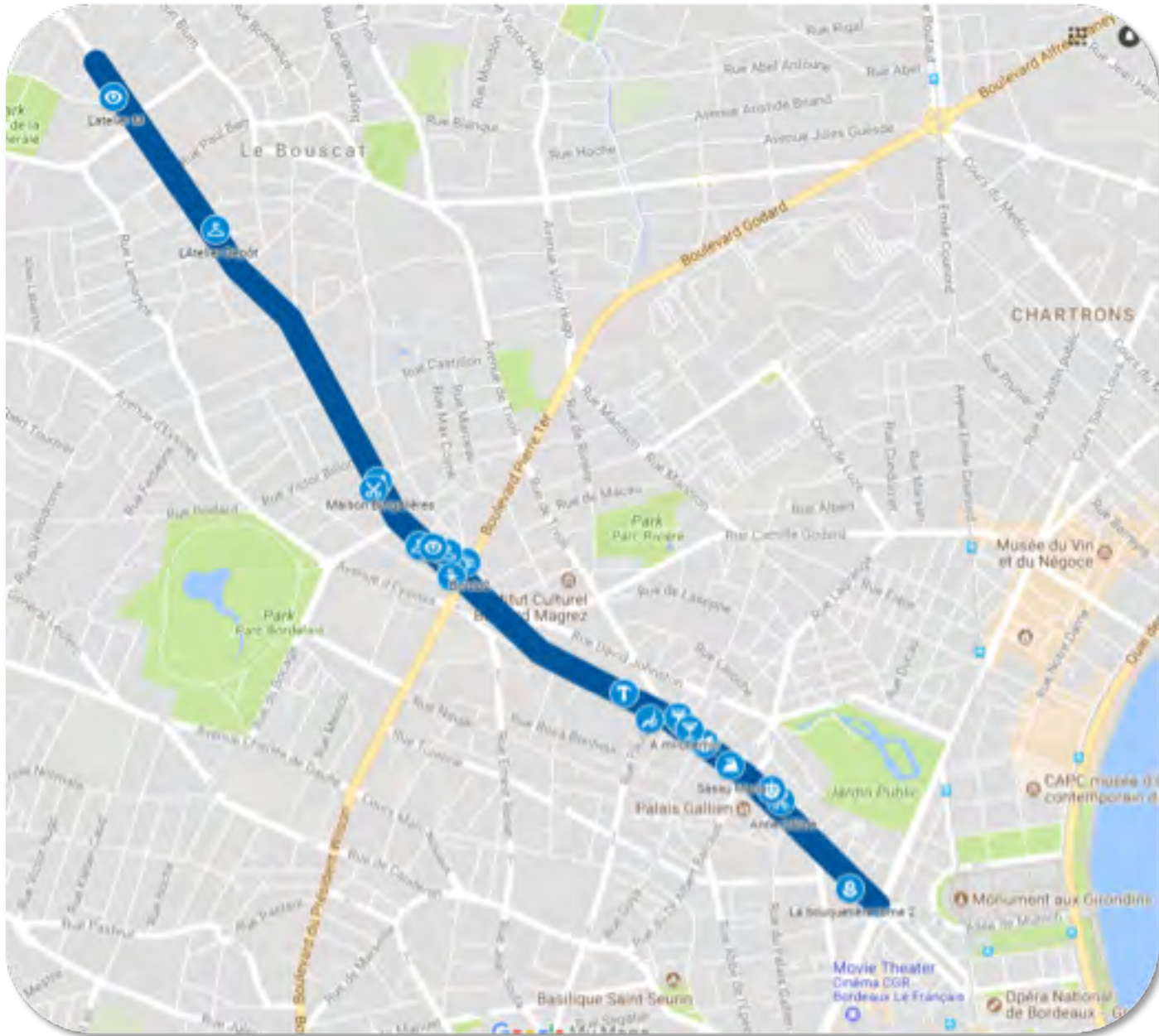
Quand un nombre significatif de devantures sont aveuglées par des annonces de bail en déshérence, les boutiques encore en activité sont généralement en mauvaise posture.





connecte **un**
commerçant





les commerçants

artisans et commerçants indépendants

lunetterie, opticiens

pharmacie

salons de coiffure

textile et accessoires, mode

dépôt-vente, retouches, couture

boucherie charcuterie traiteur

caves, bar à vins, restaurants

déco et service de découpe laser

cordonnerie, tapissier

librairie

fleuriste

...





les commerçants

11 sites internet
13 présents sur les réseaux sociaux



les « parrains »

bénévoles et indépendants de telle ou telle offre marchande

ecommerçants

commerçants « hybrides »

éditeurs solution(s) commerce connecté

agences performance commerciale

agences transition numérique

conseil commerce connecté

conseil e-business

expert performance e-commerce

agence digitale e-business

serial entrepreneur numérique

formateur e-business

...

