



L'impact de la visite virtuelle sur le parcours d'achat

Livre blanc

2025



Introduction

Dans un environnement de plus en plus numérique, le parcours d'achat des consommateurs a évolué de manière significative.

Aujourd'hui, les clients ne se contentent plus de simples images ou descriptions textuelles : ils recherchent des expériences immersives qui leur permettent d'explorer un produit ou un service avant de prendre une décision d'achat. L'essor des technologies numériques et de la réalité augmentée a transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques et effectuent leurs achats.

La visite virtuelle s'inscrit dans cette tendance en révolutionnant la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, en leur proposant une immersion totale et réaliste.

De ce fait, nous explorerons **comment la visite virtuelle impacte chaque étape du parcours d'achat, en apportant une valeur ajoutée aux consommateurs et en permettant aux entreprises de se différencier de la concurrence**. Nous mettrons en évidence les bénéfices de cette technologie innovante et son impact sur la conversion des prospects en clients fidèles.

Quelques chiffres :

A circular gauge chart with a white background and a black border. The number '82' is in large black font, and '%' is in smaller black font below it. The chart has a dashed radial scale.

des voyageurs déclarent qu'une visite virtuelle d'un hôtel les aide à faire un choix plus éclairé avant la réservation

A circular gauge chart with a white background and a black border. The number '60' is in large black font, and '%' is in smaller black font below it. The chart has a dashed radial scale.

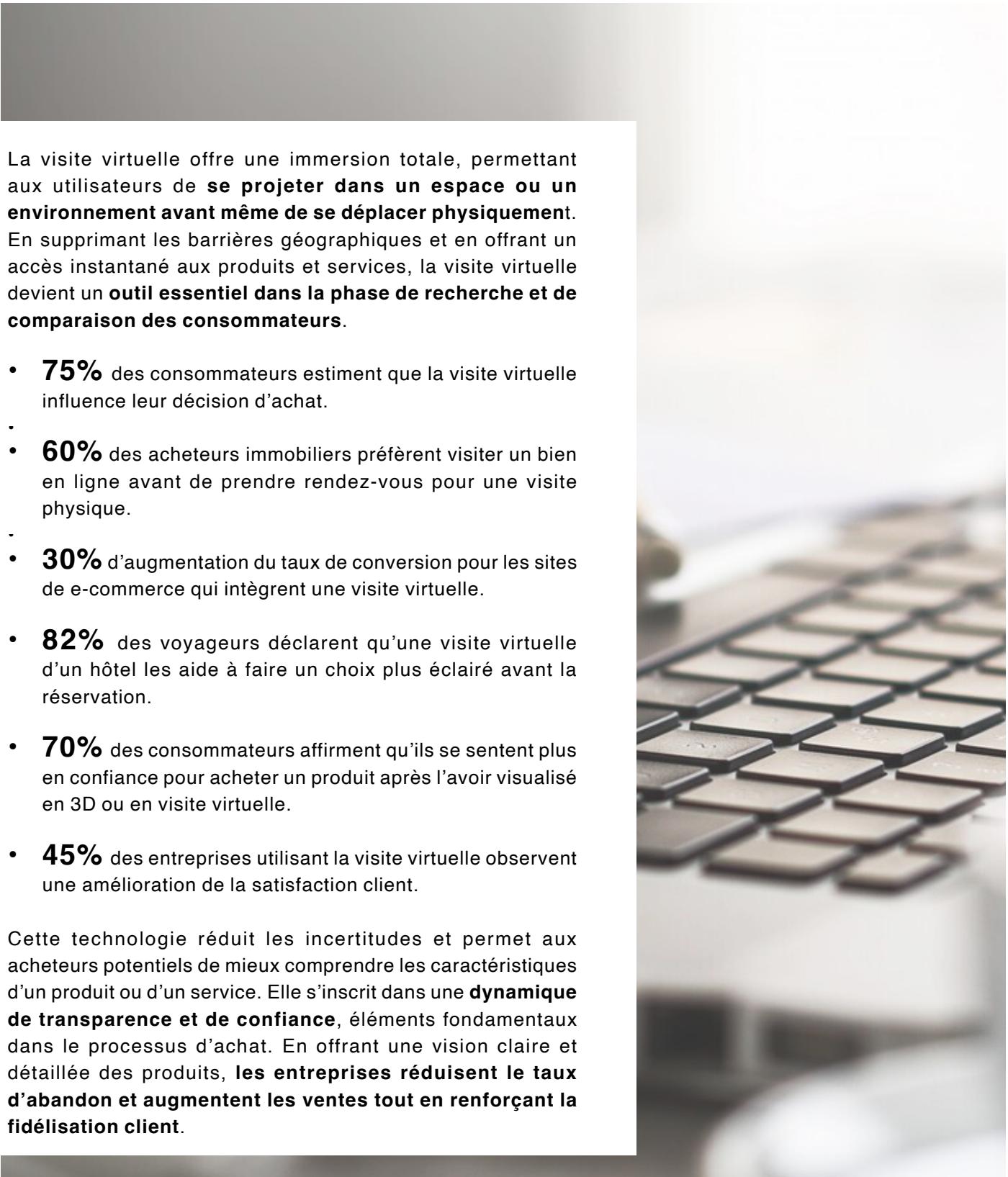
des acheteurs immobiliers préfèrent visiter un bien en ligne avant de prendre rendez-vous pour une visite physique

A circular gauge chart with a white background and a black border. The number '70' is in large black font, and '%' is in smaller black font below it. The chart has a dashed radial scale.

des consommateurs se sentent plus en confiance pour acheter un produit après l'avoir visualisé en 3D ou en visite virtuelle.

La visite virtuelle, un outil d'aide à la décision

Les consommateurs souhaitent aujourd'hui pouvoir tester, voir et ressentir un produit avant de passer à l'achat.



La visite virtuelle offre une immersion totale, permettant aux utilisateurs de **se projeter dans un espace ou un environnement avant même de se déplacer physiquement**. En supprimant les barrières géographiques et en offrant un accès instantané aux produits et services, la visite virtuelle devient un **outil essentiel dans la phase de recherche et de comparaison des consommateurs**.

- **75%** des consommateurs estiment que la visite virtuelle influence leur décision d'achat.
- **60%** des acheteurs immobiliers préfèrent visiter un bien en ligne avant de prendre rendez-vous pour une visite physique.
- **30%** d'augmentation du taux de conversion pour les sites de e-commerce qui intègrent une visite virtuelle.
- **82%** des voyageurs déclarent qu'une visite virtuelle d'un hôtel les aide à faire un choix plus éclairé avant la réservation.
- **70%** des consommateurs affirment qu'ils se sentent plus en confiance pour acheter un produit après l'avoir visualisé en 3D ou en visite virtuelle.
- **45%** des entreprises utilisant la visite virtuelle observent une amélioration de la satisfaction client.

Cette technologie réduit les incertitudes et permet aux acheteurs potentiels de mieux comprendre les caractéristiques d'un produit ou d'un service. Elle s'inscrit dans une **dynamique de transparence et de confiance**, éléments fondamentaux dans le processus d'achat. En offrant une vision claire et détaillée des produits, **les entreprises réduisent le taux d'abandon et augmentent les ventes tout en renforçant la fidélisation client**.

Une expérience immersive qui renforce l'engagement client

La visite virtuelle permet une exploration détaillée des produits et services, avec des points d'information interactifs, des descriptions multimédias et des démonstrations immersives.



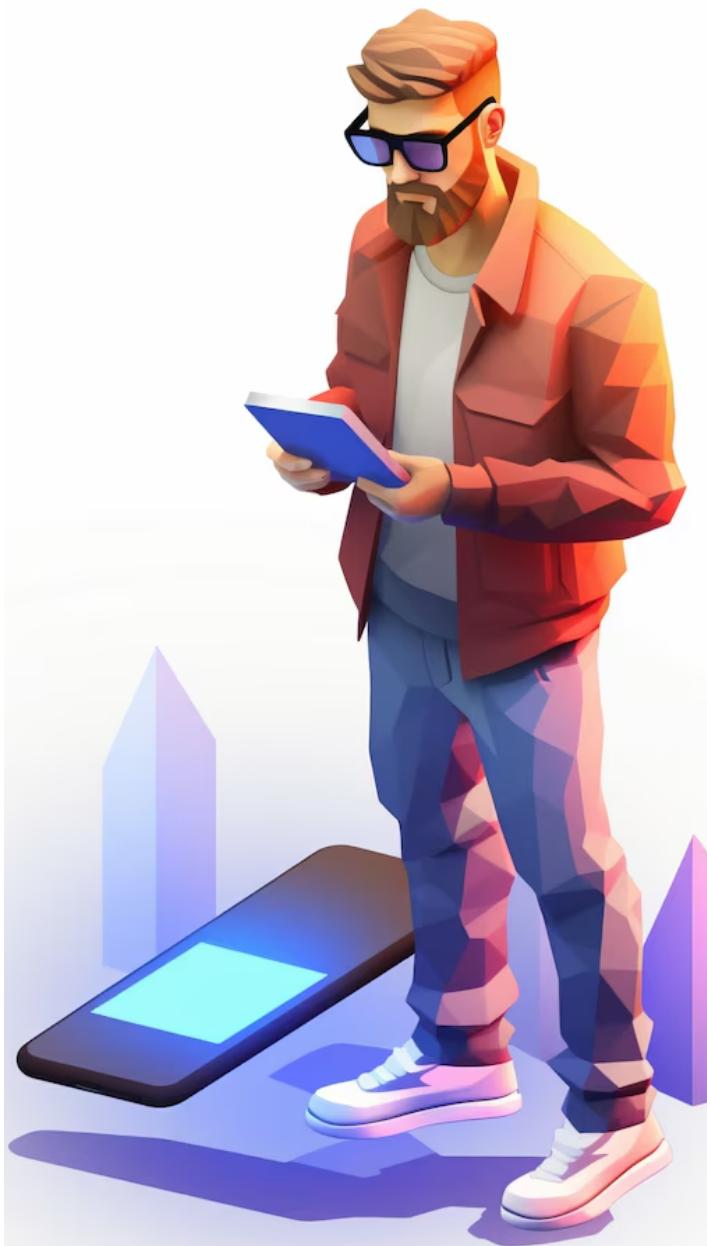
Cette approche engageante **favorise la rétention d'information et augmente l'intérêt des consommateurs**. En interagissant avec des éléments en 3D, les clients peuvent comprendre les fonctionnalités et les avantages des produits de manière plus intuitive qu'avec des images statiques ou des vidéos classiques.

Les visites virtuelles peuvent être personnalisées selon les préférences de l'utilisateur, offrant ainsi une expérience sur mesure. De plus, elles sont **accessibles 24/7, permettant aux clients d'explorer un produit ou un service à leur rythme, sans contrainte géographique ou temporelle**. Cela améliore l'accessibilité pour les clients qui ont un emploi du temps chargé ou vivent loin des points de vente physiques.

De nombreuses entreprises ont développé des **expériences sur mesure pour répondre aux attentes des consommateurs**. Par exemple, des concessionnaires automobiles proposent des essais virtuels de leurs véhicules, tandis que des boutiques en ligne offrent des showrooms interactifs pour permettre aux clients de voir les produits sous différents angles avant d'acheter. Cette capacité d'adaptation renforce la relation client et améliore la satisfaction globale.

La visite virtuelle dans différents secteurs

La visite virtuelle s'impose comme un atout majeur dans de nombreux secteurs. En offrant une immersion réaliste à distance, elle facilite la prise de décision, optimise les processus et améliore l'expérience utilisateur. De l'immobilier au tourisme, en passant par le commerce et l'industrie, son impact transforme les pratiques et renforce l'efficacité des acteurs concernés.



Industrie et formation

Les entreprises utilisent la visite virtuelle pour présenter leurs usines, leurs processus de production et proposer des formations immersives pour les employés. En simulant des scénarios réels, ces formations améliorent l'apprentissage et réduisent les risques opérationnels. Les employés peuvent ainsi mieux assimiler les consignes de sécurité et optimiser leur productivité sans risque.

Retail et e-commerce

Les enseignes proposent des showrooms virtuels, permettant aux clients d'explorer un magasin à distance et de visualiser les produits en 3D avant d'acheter en ligne. L'intégration de modèles 3D dans les sites e-commerce favorise une meilleure appréhension des produits et réduit le taux de retour, ce qui représente une amélioration considérable en termes d'efficacité logistique et de gestion des stocks.

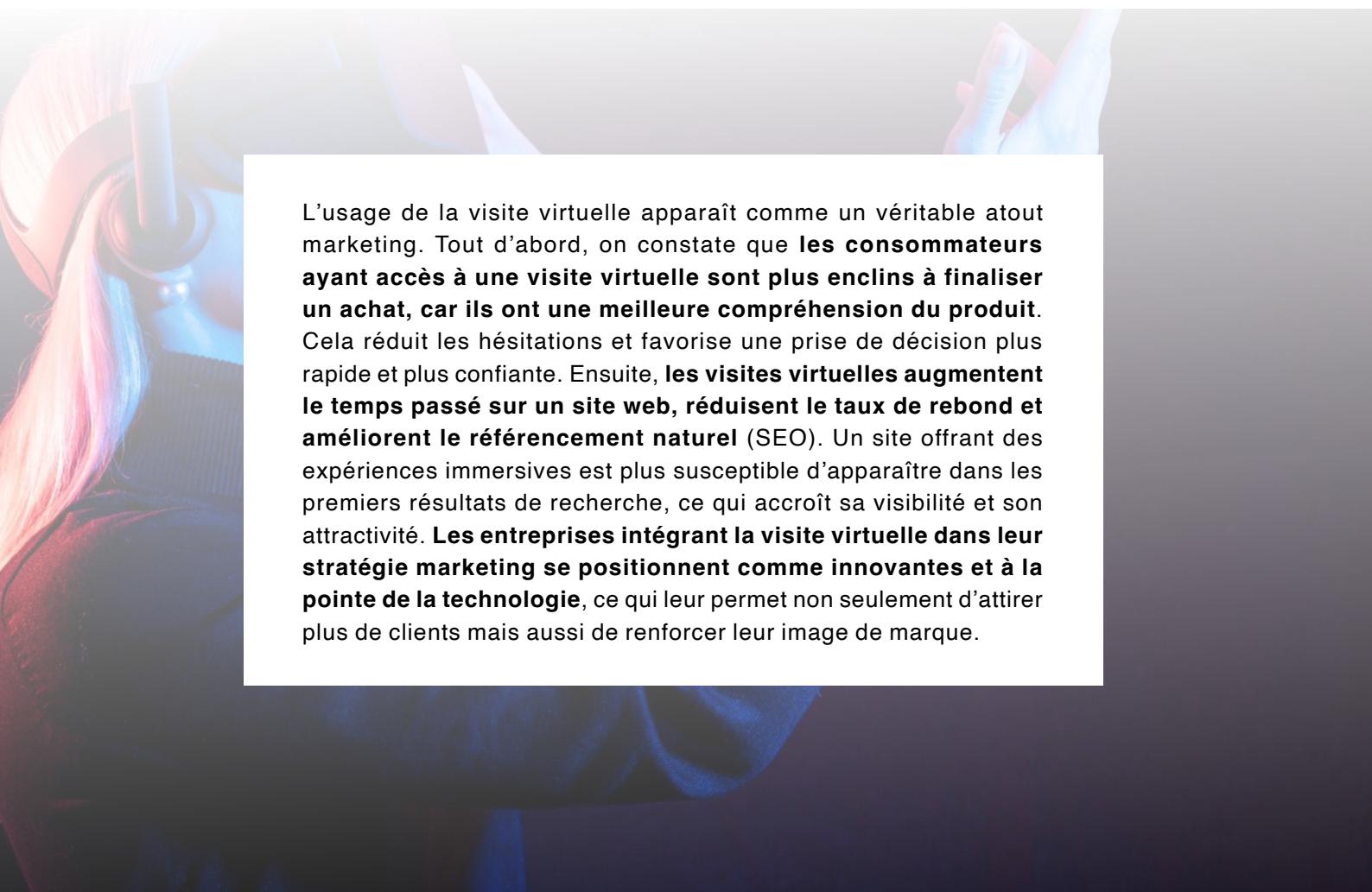
Tourisme et hôtellerie

Les hôtels et les destinations touristiques utilisent la visite virtuelle pour offrir un avant-goût immersif des expériences qu'ils proposent, rassurant ainsi les voyageurs avant la réservation. En explorant les chambres, les équipements et les environs, les clients peuvent prendre des décisions plus éclairées et planifier leur séjour en toute sérénité.

Immobilier

Les agences immobilières utilisent la visite virtuelle pour offrir une présentation détaillée des biens, permettant aux acheteurs de présélectionner les logements qui les intéressent avant une visite physique. En réduisant le nombre de visites inutiles, cela permet un gain de temps considérable pour les vendeurs comme pour les acheteurs. En outre, cela favorise un processus de vente plus fluide et plus rapide, améliorant ainsi la satisfaction des clients et des professionnels de l'immobilier.

Un atout marketing puissant



L'usage de la visite virtuelle apparaît comme un véritable atout marketing. Tout d'abord, on constate que **les consommateurs ayant accès à une visite virtuelle sont plus enclins à finaliser un achat, car ils ont une meilleure compréhension du produit**. Cela réduit les hésitations et favorise une prise de décision plus rapide et plus confiante. Ensuite, **les visites virtuelles augmentent le temps passé sur un site web, réduisent le taux de rebond et améliorent le référencement naturel (SEO)**. Un site offrant des expériences immersives est plus susceptible d'apparaître dans les premiers résultats de recherche, ce qui accroît sa visibilité et son attractivité. **Les entreprises intégrant la visite virtuelle dans leur stratégie marketing se positionnent comme innovantes et à la pointe de la technologie**, ce qui leur permet non seulement d'attirer plus de clients mais aussi de renforcer leur image de marque.



47 %

du temps passé sur le site web pour les marques qui intègrent une visite virtuelle

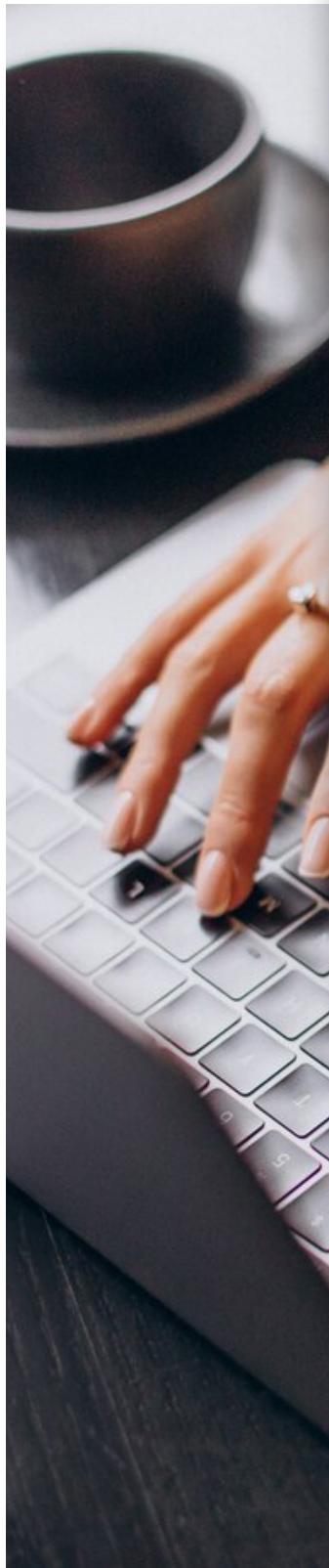
50 %

des entreprises du secteur du luxe ont adopté la visite virtuelle pour améliorer l'expérience client

55 %

des consommateurs préfèrent acheter auprès d'une entreprise qui propose des expériences immersives telles que la visite virtuelle

Conclusion



La visite virtuelle transforme le parcours d'achat en offrant une immersion réaliste et interactive aux utilisateurs.

Elle répond parfaitement aux attentes des consommateurs en quête de transparence et d'expériences numériques. Elle **facilite la prise de décision, renforce l'engagement client et favorise la différenciation concurrentielle.**

Son **adoption croissante dans des secteurs variés** - immobilier, commerce, tourisme, industrie - illustre son efficacité. Elle optimise le processus d'achat, réduit les retours produits et améliore la satisfaction client. En marketing, elle booste le taux de conversion et le SEO, prolonge le temps de visite et valorise les marques innovantes.

Ainsi, l'intégration de cette technologie devient incontournable pour les entreprises qui souhaitent garantir une expérience client optimisée et se démarquer dans un marché concurrentiel. **Investir dans la visite virtuelle, c'est choisir l'innovation et la performance commerciale.**

Témoignages

Toujours au service du client et de sa satisfaction avant tout



Transformation de la vision en réalité

« Un grand merci à l'équipe de Virteem, notamment aux photographes spécialisés en imagerie 360°, dont le **travail minutieux** a permis de capturer des **panoramas de qualité**, offrant aux utilisateurs une expérience immersive et réaliste. Un remerciement particulier à Marie pour la gestion de projet et à l'équipe de développement qui ont **transformé cette vision en réalité**. »

Equipe de l'Office de Tourisme Métropolitain de Nice



La souplesse, la bonne humeur et la réactivité

« Pour la **deuxième année de collaboration**, nous sommes à nouveau contents du résultat pour la journée portes ouvertes. **La souplesse, la bonne humeur et la réactivité de l'équipe** jusqu'au dernier moment est très appréciable. »

Laetitia MERCIRIS
Responsable digital



Accompagnement, conseils et expertise technique

« Nous sommes vraiment satisfaits de cette solution. Le choix du prestataire était surtout de **bénéficier d'un accompagnement, de conseils et d'expertise technique**. Nous avons eu une **solution innovante** qui répond à nos attentes et qui est **évolutive**. »

Laurent LAVAL

Ils nous font confiance

**Depuis 2012, nous travaillons avec tous les secteurs d'activité
(Territoires, Industries, Commerces, Ecoles, Promotion Immobilière, Formation)**



Nous contacter

**Notre site internet**

<https://www.virteem.fr>

Nous Contacter

+33492380606

contact@virteem.com

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

pour découvrir toutes nos réalisations

