

Omnicanal: du bon usage des outils

L'omnicanal repose sur une série d'outils, dont le *web-to-store*, le *web-in-store* et le *store-to-web*.

Il convient d'en maîtriser les spécificités et enjeux pour mener à bien sa stratégie.



Très en vogue, l'omnicanal fait couler beaucoup d'encre, génère des millions de pixels et alimente de nombreux débats. Pourtant, rares sont les études de cas concrètes à disposition des marques et enseignes et souvent, sous des titres accrocheurs se cachent des applications banales. Avant de se lancer dans une stratégie en omnicanal, plusieurs questions doivent être posées. Tout d'abord, pourquoi mettre en place une telle stratégie? Pour créer une vitrine d'innovation et se démarquer de la concurrence? pour proposer plus de services à

ses clients? pour accroître son chiffre d'affaires? Les initiatives technologiques, par exemple, nécessiteront d'importants investissements qui contribueront à l'image de la société, à l'extension de sa zone de chalandise, mais desquels il ne faudra pas attendre beaucoup de ROI. Vient ensuite la question de l'expérience que l'on souhaite offrir à son client. Pour cela, il faut le connaître, ainsi que ses habitudes et comportements. Une étude approfondie de la base de données clients permet de définir des profils types et les parcours attendants. Enfin, se pose la question du retour sur investissement. *Responsive*, application Web, application..., la technologie a complexifié notre paysage informatique, et

* Directeur de la business unit e-commerce d'arvato France

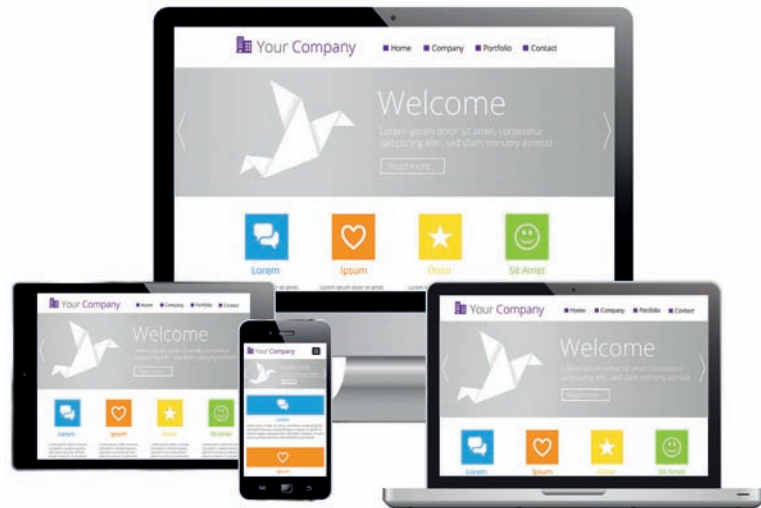
l'ergonomie n'est pas la même sur un mobile ou une tablette. Là où un site en *responsive design* permettra d'offrir un confort de lecture sur tous supports à faible coût, mais limitera les possibilités fonctionnelles, l'application permettra, elle, d'utiliser les fonctions riches du terminal (appareil photo, GPS, mode désynchronisé...). En contrepartie, elle nécessitera un téléchargement et le choix de couvrir un certain nombre de plateformes (iOS, Android, Windows...), imposant alors une maintenance démultipliée. Autant de critères à prendre en compte pour construire sa stratégie en omnicanal.

Le rôle de chaque canal

Une fois la stratégie posée, il convient de définir le rôle de chaque canal à chaque étape du parcours client. Avant, pendant ou après l'achat, il faut choisir le canal répondant le mieux à notre stratégie. Le mobile deviendra, par exemple, une carte de fidélité dématérialisée ou un moyen de paiement sans contact ; la tablette valorisera la marque et son catalogue en proposant un contenu riche et interactif ; la borne en magasin permettra l'extension de la surface de vente en proposant plus de références, ou deviendra un outil social par lequel on pourra partager ses coups de cœur avec ses amis, en direct du magasin. En répartissant ainsi les fonctions sur les différents *devices*, et en proposant un parcours réfléchi et adapté à chacun, nous offrons une véritable preuve de l'intérêt porté à nos clients tout en allégeant considérablement les budgets de mise en place et de maintenance. Naturellement, avant d'opter pour une quelconque stratégie, il convient de connaître et de maîtriser les outils qui s'offrent à nous. Petit tour d'horizon des spécificités du *web-to-store*, du *web-in-store* et du *store-to-web*, incontournables dans toute stratégie en omnicanal.

Le web-to-store

Le *web-to-store* est le point de départ d'une stratégie en omnicanal réussie. En effet, si la vente en ligne et la vente en magasin ne sont plus des canaux distincts, mais bien deux leviers complémentaires, les marques ont intégré que la mutualisation des deux présente des atouts indéniables pour accroître leur chiffre d'affaires tout en apportant plus de services à leurs clients. S'il est avant tout un outil de prise de commande, le site d'e-commerce est également un formidable vecteur de trafic dans les points de vente physiques. Le *web-to-store* ne se limite pas au *ROPO* (*Research Online, Purchase Off-line*), mais doit s'inscrire dans une stratégie en omnicanal globale et cohérente. Les services permettant d'offrir aux utilisateurs une expérience client complète, du Web au magasin, sont nombreux et peuvent sans cesse être réinventés. Une marque peut, par exemple, proposer à ses clients de s'assurer que le produit souhaité sera disponible lors de leur venue en boutique en



Dans une stratégie omnicanal, chaque canal - mobile, tablette, borne - a sa spécificité.

leur proposant la consultation des stocks des magasins ou l'e-réservation ; ou faciliter la venue en boutique avec le *store locator* ou la géolocalisation. Elle peut également proposer des services personnalisés comme la prise de rendez-vous pour un essai, ou un *shopping assistant*. Si les pratiques de recommandation et de personnalisation tendent à rendre le merchandising des sites e-commerce plus intelligent, il n'en reste pas moins que certains services à forte valeur ajoutée sont, aujourd'hui encore, uniquement disponibles en magasin. Les promouvoir sur le Web est donc un autre levier de génération de trafic. Camaïeu, par exemple, propose ses services de retouche en magasin sur son site Internet. C'est donc une expérience client « différenciante » qui est offerte au consommateur, qui commence sur la page d'accueil du site Web et continue via des services supplémentaires en magasin. Enfin, des pratiques comme l'e-couponing : réductions obtenues sur Internet et applicables en boutiques, ou le *click and collect* (retrait en magasin des produits commandés sur Internet) sont des moyens efficaces de s'appuyer sur le Web pour renforcer les ventes en magasin.

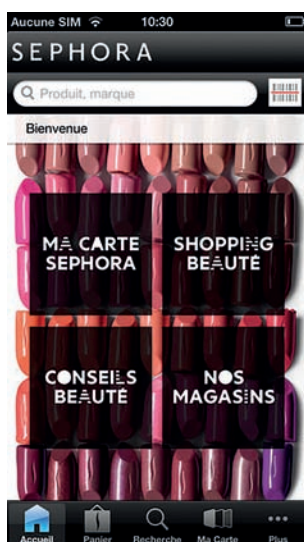
Le web-in-store

L'e-commerce ne cannibalise pas les points de vente, bien au contraire : il les enrichit. Cependant, cette mutation digitale pousse les magasins physiques à se réinventer. Dans ce cadre, la mise en place d'outils en magasin offre de nouvelles opportunités commerciales et transforme la boutique classique en

Au ludisme et à l'expérience utilisateur s'ajoute la pertinence en termes de recommandation et de personnalisation de l'offre.

« magasin connecté », au profit de l'expérience client. Qu'ils servent à simplifier le parcours d'achat du client ou à être utilisés comme support d'aide à la vente par les vendeurs, ces outils sont devenus indispensables.

Le client peut avoir accès à des contenus supplémentaires sur les produits (avis, notes, vidéos...) ou participer à des jeux sur place qui seront relayés sur les réseaux sociaux. Selon une étude du magazine *LSA*, 80 % des Français attendent ces dispositifs d'aide au choix dans les rayons de nos magasins, notamment sur les plus complexes. Au ludisme et à l'expérience utilisateur s'ajoute la pertinence en termes de recommandation et de personnalisation de l'offre. Le magasin et le site Web ne répondent pas aux mêmes attentes des consommateurs. Utiliser des bornes digitales en magasin qui soient le simple reflet du site marchand serait donc inutile. Elles doivent, au contraire, pouvoir apporter une réelle valeur ajoutée au client en lui procurant des conseils personnalisés, un accès rapide aux informations qu'il cherche... tout comme le ferait un vendeur. Côté vendeur justement, utiliser le digital en magasin permet de connaître et reconnaître des clients inconnus comme s'ils étaient des habitués, et ainsi de leur offrir une expérience client unique et personnalisée. En visualisant leur historique d'achat, en découvrant leurs habitudes,



elles doivent, au contraire, pouvoir apporter une réelle valeur ajoutée au client en lui procurant des conseils personnalisés, un accès rapide aux informations qu'il cherche... tout comme le ferait un vendeur. Côté vendeur justement, utiliser le digital en magasin permet de connaître et reconnaître des clients inconnus comme s'ils étaient des habitués, et ainsi de leur offrir une expérience client unique et personnalisée. En visualisant leur historique d'achat, en découvrant leurs habitudes,

le vendeur accède à des informations qui lui donnent la faculté de cibler leurs besoins et de répondre rapidement et efficacement à leurs attentes. Par exemple, Sephora équipe ses vendeurs d'iPod qui permettent de scanner une carte de fidélité et de récolter des informations sur le panier d'achat, des coupons de réductions, etc.

Le store-to-web

Si enrichir l'expérience du magasin et la rendre unique est une composante devenue essentielle, la prolonger dans le temps et l'espace reste un défi. Selon une étude Ifop/Generix group, 25 % des Français pratiquent le *show-rooming* en allant voir un produit en magasin avant de l'acheter en ligne, et 26 % ont le réflexe de réaliser leur achat sur Internet lorsqu'un article n'est plus disponible en magasin. Il est donc nécessaire de pouvoir proposer des solutions de remplacement aux clients présents en magasin lorsque le produit désiré n'est plus disponible ou qu'il ne répond pas aux attentes. Ainsi, la mise en place de bornes ou d'applications mobiles permettant de commander simplement le produit, par le scan du code barres par exemple, aidera à éviter de perdre la vente tout en proposant un service fidélisant. L'un des principaux enjeux du *store-to-web* reste la formation du personnel en magasin à l'utilisation et à la promotion de ces nouveaux outils. En effet, les meilleurs dispositifs n'auront aucun impact s'ils ne sont pas relayés par les forces de vente. Pour y parvenir, il est impératif de changer l'organisation en silos et les blocages organisationnels des entreprises, car seule une organisation complètement décloisonnée permettra une interaction positive entre l'ensemble des canaux. Ainsi, l'omnicanal consiste en la possibilité, pour un client, d'accéder à l'ensemble des informations contribuant à la poursuite d'un parcours d'achat sans couture. Ces informations doivent être accessibles n'importe où (chez soi, en mobilité, en magasin), n'importe quand et sur tout type de support (papier, Web, mobile, magasin, service client...). C'est également un moyen de multiplier les chances, pour le marchand, de transformer la vente en se mettant au plus proche du ZMOT (*Zero Moment of Truth*), ce stimulus qui va déclencher l'acte d'achat. ■

