

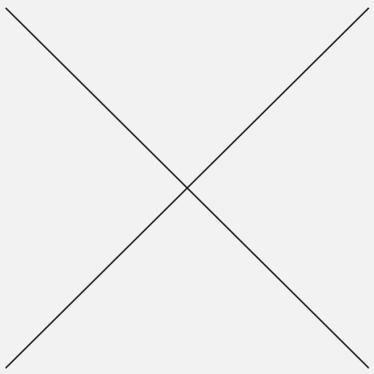
D·G

N°1 — DÉCEMBRE 2020

Le digital  
au service  
de la  
stratégie  
omnicanale

# omni- ni- ca- nal ?

L'omnicanal un **concept riche**, qui touche en premier lieu au **commerce**. Si on essaie de poser une définition pour préciser ce concept, il est intéressant de repartir de son **évolution**.



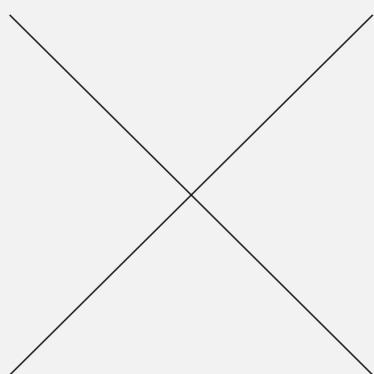
**Au départ**, on a un canal de vente simple. M. Dupond va acheter ses chaussures au magasin Belles Chaussures dans la ville de Toulouse. Tout comme M<sup>me</sup> Durand va acheter ses chaussures au magasin Belles Chaussures de la ville de Nantes.

### **2<sup>ème</sup> étape du commerce :**

le dirigeant des magasins Belles Chaussures voit venir les évolutions du digital. Et il crée un site e-commerce. M. Dupont et M<sup>me</sup> Durand vont continuer d'aller dans leur magasin préféré. Par contre, M. Jean, qui n'a pas de magasin Belles Chaussures à proximité de chez lui, va enfin pouvoir acheter ses chaussures sur le site. On arrive ainsi au **multi-canal**.

### **3<sup>ème</sup> étape du commerce :**

finalement, M. Dupond continue d'aller dans son magasin Belles Chaussures, mais il lui arrive de commander sur le site Belles Chaussures le dimanche après-midi, tranquillement dans son canapé. On arrive désormais au **cross-canal**.

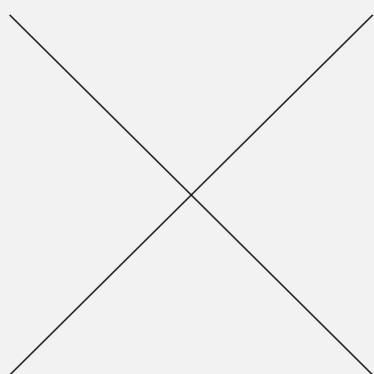


Si on revient sur le **multi-canal**, l'objectif était de démultiplier les canaux de vente pour vendre plus en **multipliant les points de contacts et les opportunités de vente**. Mais les canaux de vente restent **cloisonnés** en terme de gestion dans l'entreprise.

Le **cross-canal**, c'est l'étape du **décloisonnement** : on envisage la vente, les stocks et l'offre pour tous les canaux de la marque. On s'ouvre au click & collect, à la commande en ligne depuis le magasin, etc...

# mais

■ ■ ■ le souci, c'est que, même si on offre un parcours croisé à l'utilisateur pour ne pas rater de ventes, **l'expérience du consommateur n'est pas véritablement prise en compte, et n'est pas homogène.**



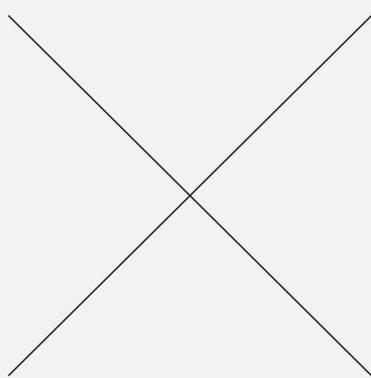
D·G

Alors,  
qu'est-ce  
qu'amène  
l'omnicanal  
?





Il permet de  
**mobiliser**, en les  
**synchronisant**,  
**tous les canaux** de  
contact et de vente  
possibles entre  
l'entreprise et ses  
clients. L'omnicanal  
recouvre tous les  
temps et points  
de contact pris à  
l'initiative du client  
ou de la marque.



# multi- canal



c'est vendre **plus** avec **plus**  
de canaux de vente

# cross- canal

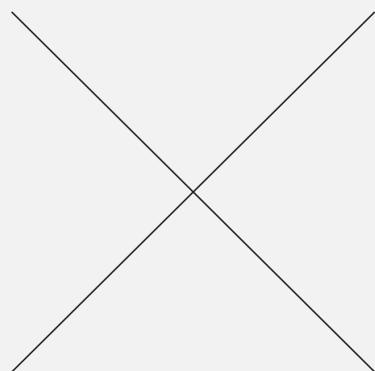


c'est vendre **mieux** en  
offrant un parcours  
croisé à l'utilisateur pour  
ne pas rater de ventes



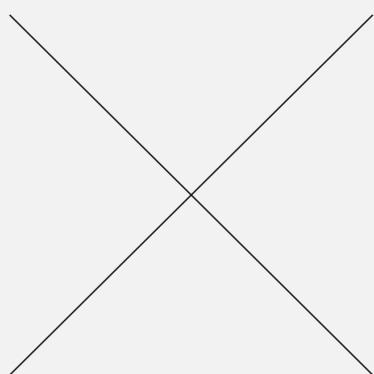
c'est  
**passer de**  
**la vente à**  
**la relation**  
**client.**

# omni- canal



L'omnicanal,  
c'est remettre  
**le consommateur**  
**au centre de la**  
**réflexion** et fonder  
sa démarche  
commerciale sur  
**la relation client et la**  
**connaissance client**  
de façon décroisée  
et intelligente, quels  
que soient les canaux  
de vente.

**On rentre dans  
une expérience  
client centric  
et homogène de  
la marque.**



# AUJOURD'HUI, QUI SONT LES ACTEURS DE L'OMNISCANAL EN FRANCE ?\*



**KIABI**  
la mode à petits prix



Des enseignes  
de la **mode**



**DECATHLON**



L'univers du **sport**






Des enseignes  
**high-tech /**  
**électroménager**



**LEROY MERLIN**



Le **bricolage**



**BRICO  
DEPOT**



**IKEA**



Le monde du **meuble**



**Auchan**



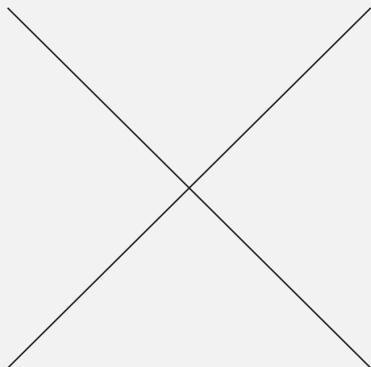
La **grande distribution**



**SEPHORA**



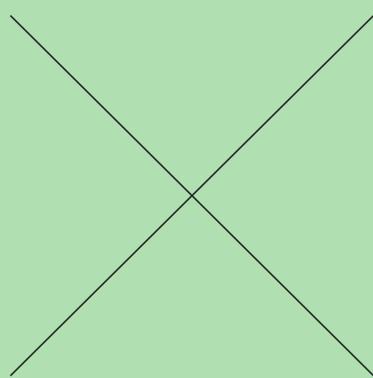
La **cosmétique**



D·G

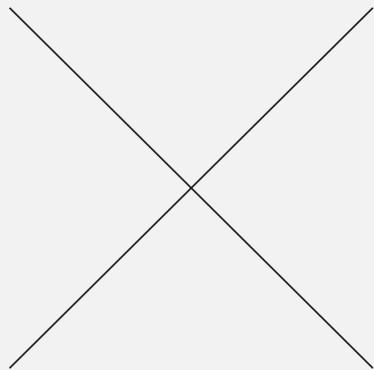


*Si tout le monde aujourd'hui n'adopte pas radicalement l'omnicanal, c'est que c'est un sujet qui rencontre de multiples freins chez les marques. >>*



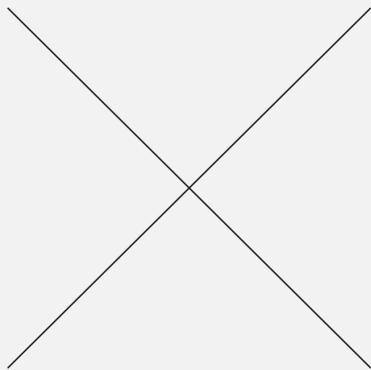
## PREMIER FREIN *UN SUJET DE GOUVERNANCE*

- ◆ On a aujourd'hui encore des **organisations en silos** qui compliquent la mise en place de **synergies** entre les canaux
- ◆ Et, par voie de fait, des **règles d'incentives** pour les forces de vente qui ne prennent pas forcément en compte l'écosystème global de la marque (un vendeur en boutique qui n'est pas incité sur ses ventes e-commerce ne réalisera pas de vente en ligne pour ses clients)



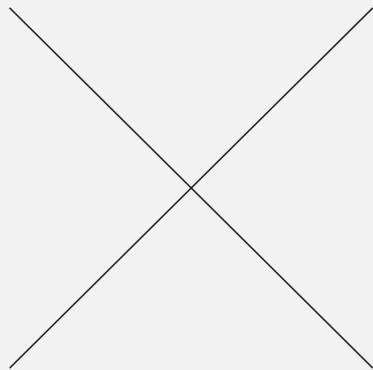
## DEUXIÈME FREIN *LA TECHNIQUE*

- ◆ L'état du **SI**
- ◆ Les différences d'**équipement** entre les canaux
- ◆ L'absence de **lien** entre les canaux
- ◆ Le **coût** de mise à niveau ou de mise en œuvre d'un SI opérationnel pour l'omnicanal



## TROISIÈME FREIN *LA DATA*

- Quid de la données ?  
Existe-t-elle ? Si oui, où est-elle stockée ? Le **datawarehouse** est-il vraiment exploitable ?
- Quid **des outils** pour exploiter cette donnée ? (CRM, DMP, etc...)
- Quid de l'organisation de la **captation de cette données** et des KPI associés ? Ces KPI sont-ils définis ?

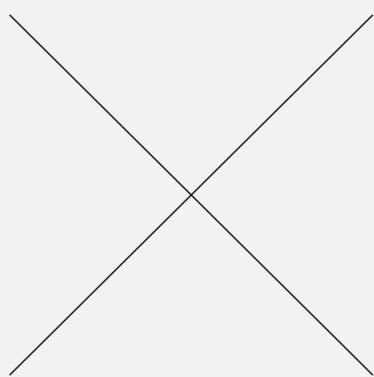


Si on prend un peu  
de recul, la question  
de l'omnicanal,  
c'est...



*comment  
le digital  
vient  
infuser  
toutes les  
strates de  
l'entreprise*

qui touchent  
au commerce.



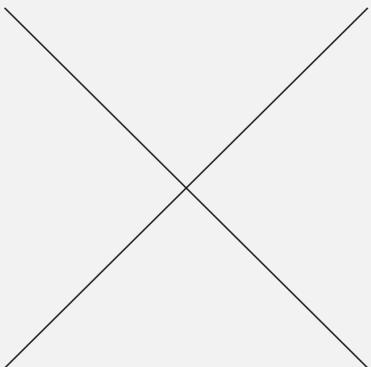
## QUEL EST LE RÔLE DU DIGITAL DANS LA STRATÉGIE OMNICANALE ?

La réponse est simple : le digital aujourd'hui pèse lourdement dans le parcours d'achat, notamment pour la recherche d'information sur le produit.

Selon le baromètre 2019 de l'EBG, moins de **2/3** des Français prennent des informations en point de vente, alors qu'ils sont **85%** à en prendre sur les sites en ligne.

# 50%

des Français ont déjà consulté leur smartphone en magasin pour

- 
- 01 Se renseigner davantage sur le produit recherché
  - 02 Comparer les prix
  - 03 Obtenir les avis des consommateurs.

D·G

Enfin,  
3 bonnes raisons  
de prendre le virage  
de l'**omnicanal**

**01**  
Pour le business

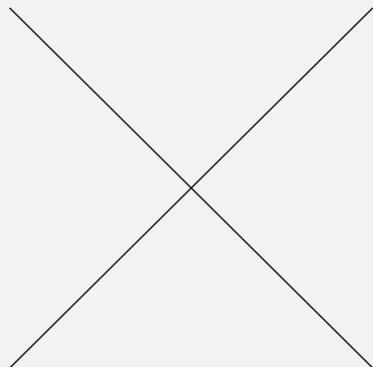
**02**  
Pour la relation client

**03**  
Pour donner un nouveau cap  
à l'entreprise



## **QUELQUES EXEMPLES DE CHANTIERS CLÉS À LANCER DANS LE CADRE D'UN DÉPLOIEMENT OMNICANAL**

- ◆ La connaissance et le partage de la **donnée clients**
- ◆ La permanence d'un **interlocuteur conseil** (en magasin comme en ligne) pour initier et entretenir le lien avec le futur client
- ◆ La **réactivité** face à la demande d'information
- ◆ La **fluidité** entre les points de contact pour offrir une expérience sans couture
- ◆ Les enjeux de **livraison**, tant pour les questions de rapidité que de modalités
- ◆ La diversité des moyens de **paiement**



En conclusion, et en pleine période de crise sanitaire qui bouscule les habitudes des consommateurs et les fait évoluer à vitesse grand V, voici le témoignage récent du **Directeur de l'enseigne Castorama, Franck Moreno**, dans l'ADN, le 21/09/2020.

Ce qu'on a observé tout d'abord comme tous les acteurs du retail, *c'est l'essor inédit qu'a pris le digital* dans la façon de consommer de nos clients. Privés de la possibilité de se rendre en magasins, beaucoup se sont tournés vers notre site pour faire leurs achats. Cette tendance va perdurer et nous allons l'accompagner.

Ensuite, nous avons constaté que *nos clients étaient particulièrement heureux de retrouver leurs magasins, le contact humain étant essentiel pour beaucoup d'entre eux*, même si la manière d'effectuer nos achats a grandement évolué dans un contexte de crise sanitaire. Nos protocoles sanitaires sont d'ailleurs toujours en place pour garantir la sécurité de tous.

Avec les enseignements de l'accélération du digital et du retour en magasin, nous travaillons beaucoup à *la relation entre le online et le offline qui sont des vecteurs extrêmement complémentaires*

*dans notre secteur.* Je suis persuadé que les magasins continueront à jouer un rôle central dans notre activité et dans la relation client.

*Tout est dans l'équilibre et dans notre capacité à innover pour proposer à nos clients une expérience omnicanale fluide et sans couture.*

Il ne vous reste plus qu'à inventer, innover, structurer, corriger les irritants du point de vente grâce au digital et gommer les irritants du digital grâce au retail, mettre l'humain et la relation au cœur de la réflexion... **autant de chantiers pour relever le défi de l'omnicanal et progresser vers cette notion de commerce unifié.**

À bientôt  
pour en parler,

*Maxime et Vanessa*

D·G

www.digitalgarden.fr  
02 72 64 72 80  
contact@digitalgarden.fr

***On en  
parle ?***



**Maxime Tanguy**

Directeur clientèle  
et expert transformation digitale

**mtanguy@digitalgarden.fr**

**Vanessa Poirot**

Directrice Associée et experte stratégie de  
marque digitale et parcours d'achat

**vpoirot@digitalgarden.fr**