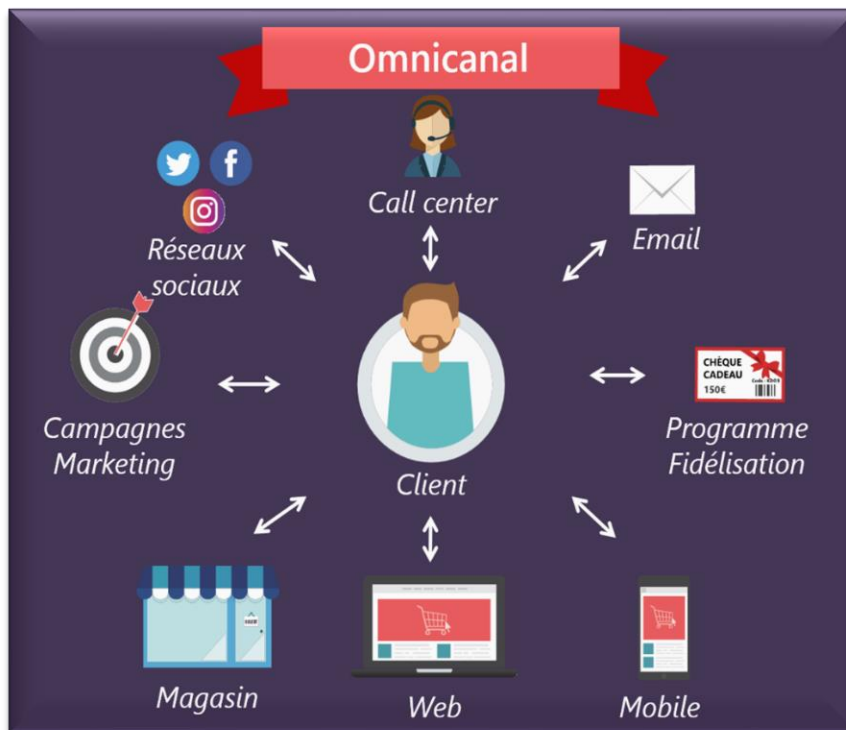


LA STRATEGIE OMNISCANALE



Sommaire

- A Concept
- A.1 Définition (de l'omniscanal)
- A.2 Origines
- A.3 Définition (dans la distribution)
- B L'Application (de l'omniscanal)
- B.1 Les Usages
- B.2 Les Applications
- C Les Enjeux
- C.1 L'Efficacité économique (organisationnelle & commerciale)
- C.2 L'Efficacité technologique (hyper-croissance des canaux & outils)
- D Synthèse



OMNICANALE : C'est quoi ?

L'avènement du numérique à la fin du 20^{ème} siècle a poussé bon nombre d'entreprises à développer leur "modèle de vente".

Effectuer ses achats sur différents canaux de distribution est maintenant devenu monnaie courante chez les consommateurs.

Plusieurs entreprises ont donc fait le choix de la stratégie omnicanale, afin de suivre les évolutions de leur environnement pour mieux atteindre les consommateurs.

Il faudra donc différencier avant tout, les stratégies suivantes que sont :

1. Le Multicanal
2. Le Cross-canal
3. **L'Omnicanal.**

Présentation du concept

Quelle est la définition de l'Omnicanal

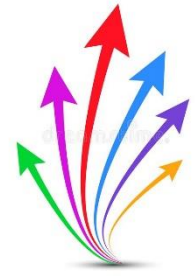
La stratégie Omnicanale est tout simplement une évolution des pratiques du Multicanal et c'est donc une optimisation des différents canaux de distribution.

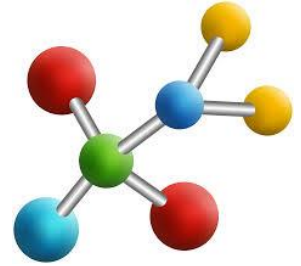
En "marketing", cette stratégie permet à toute entreprise, d'utiliser et de mobiliser l'ensemble de ses contacts de vente et l'initiative du contact est double.

Elle peut tout d'abord provenir de l'entreprise qui communique vers ses clients, mais il peut s'agir également de clients qui prennent contact directement avec cette dernière.

L'objectif final premier de la stratégie Omnicanale, sera d'optimiser sa relation clients pour ainsi développer une meilleure expérience clients. L'entreprise aura alors, une vue parfaite à 360° de ceux-ci.

Cette stratégie Omnicanale devra bien sûr, être adaptée et proportionnée aux ressources internes et externes de ladite entreprise en question.





Les origines

Tout d'abord, le terme "Omnicanal" vient du latin *omni* qui signifie « tous » et qui, ajouté à canal, définit l'intégration de tous les canaux physiques (dit : **offline**) et de tous les canaux numériques (dit : **online**).

Jusqu'aux années 90, la distribution s'effectuait uniquement par le point de vente physique, appelé « **brick and mortar*** ».

Quelques entreprises ont commencé à proposer la vente en ligne par leurs propres services (*online*), tandis que le tout premier site internet proposant un chiffrement des données bancaires n'a été créé qu'en 94.

On parlera alors à ce moment-là, de canal de vente via internet, avec la création du géant mondial d'aujourd'hui : « Amazon ».

Le **m-commerce*** viendra ensuite en 97, et le terme *multicanal* apparaîtra.

La création de l'Omnicanal ne viendra qu'en 2003 avec une entreprise qui placera ses clients **au centre de sa stratégie**, leurs proposant ainsi une même expérience (en magasin que sur internet), tout en leur proposant le service après-vente.

** Le **M-commerce** pour mobile commerce, regroupe l'ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones et tablettes). Les transactions peuvent être réalisées en situation de mobilité mais également à domicile sur un smartphone ou une tablette.*

L'essentiel du m-commerce est réalisé par le biais d'applications mobiles ou des versions mobiles des sites web marchands.

** **brick and mortar** : Briques et mortier en français, et qui sert à désigner une entreprise de vente traditionnelle ayant pignon sur rue). C'est-à-dire des points de vente dites « physiques » dans des immeubles en dur ou par le catalogue par lequel une commande se prenait par téléphone comme par courrier.*





Définition (dans la distribution)

Lors de la définition par l'entreprise de son "marketing-mix", elle pourra faire le choix de mettre en place la stratégie de distribution **Omnicanale**.

Cette stratégie proposera un univers unique de consommation, car regroupant l'ensemble des canaux de distribution.

Ces différents canaux peuvent être : des magasins, des sites internet, des réseaux sociaux, le smartphone, les catalogues, et seront entièrement intégrés dans l'entreprise, en bénéficiant d'une interconnexion. On ne parlera plus de coordination entre les canaux, mais de structure unique de canaux.

Ces différents canaux pourront être utilisés indépendamment ou en complémentarité des uns des autres. Il s'agira pour le consommateur de pouvoir "**interagir**" plus facilement avec les marques et à n'importe quel moment. Ainsi la stratégie omnicanale favorise l'engagement des clients et améliore l'expérience client.

Appliquer l'omnicanal

Les usages :

Lorsque la stratégie Omnicanale est mise en place dans l'entreprise, l'expérience du consommateur doit être impérativement homogène et cohérente sur l'ensemble des canaux qui seront utilisés.

L'utilisation par la marque, des données du consommateur, lui permettra de proposer des canaux toujours plus pertinents pour ainsi pouvoir répondre à "**ses véritables besoins**" au moment choisi.

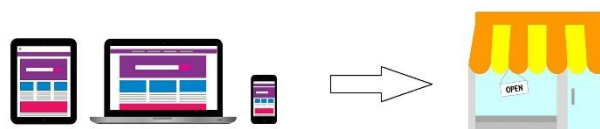
Le client se retrouvera donc, connecté en permanence avec "la marque", et cela permettra de **multiplier les occasions d'achats**.

Une marque devenue Omnicanale, sera donc bien plus considérée que les autres, comme légitime et crédible par les consommateurs (**grâce à la démultiplication des occasions de contacts**).



Ce que l'on appellera, "l'Omnicanalité" impliquera bien évidemment, une uniformité de l'expérience clients sur tous ses canaux de distribution et de communication.

L'expérience devra pouvoir être identique selon le canal choisi et être sans coutures. C'est-à-dire, de pouvoir passer d'un canal à l'autre sans aucune difficulté et surtout, avec uniformité.



Les applications :

web-to-store

Les différentes expériences appelées, de " **web-to-store***", tels que le retrait en magasin, le drive ou le click-and-reserve, ont mené à une nouvelle réflexion pour pouvoir développer les achats en ligne tout en gardant le consommateur proche de son point de vente appelé plus haut, en **bricks & mortar**.

Ainsi, dans une stratégie omnicanale, tous les canaux doivent avoir la même importance et être parfaitement intégrés.

Les consommateurs se sont très vite adaptés aux stratégies omnicanale ou cross-canal. Les marques doivent donc suivre les usages et les nouvelles habitudes de consommation.

L'exemple du développement des médias sociaux est parlant : ils se sont rapidement intégrés aux canaux déjà existants pour devenir une interface privilégiée.

Ils continuent de se développer et désormais, proposent même des « **Chatbots*** », qui servent d'interlocuteurs-vendeurs aux clients.

L'acte d'achat et la phase de recherche en sont simplifiés et permettent une proximité toujours plus grande au consommateur.

Les comportements d'achat sont devenus plus critiques et la comparaison entre différentes offres est devenue systématique dans l'acte d'achat.

Ceci entraîne donc une concurrence plus intense. L'accessibilité de l'offre en fonction du canal est donc primordiale.

** Expression qui désigne un comportement client recherchant en ligne des informations puis achète le produit ou le service dans un magasin physique.*

** Les chatbots également appelés bot, chat robot ou chat simulator sont des nouveaux outils web favorisant la conversation instantanée.*





Quels seront les enjeux

- ✓ **Efficacité économique** : (adaptation organisationnelle et commerciale)

Les enjeux de la stratégie omnicanale seront multiples.

Pour que cette stratégie soit la plus efficace possible, l'entreprise devra adopter une structure spécifique lui permettant d'effectuer ses changements.

En fonction des différents canaux utilisés, l'entreprise devra adopter un mode d'organisation spécifique plus ou moins intégré.

Son objectif sera alors de pouvoir bénéficier d'économies et ainsi augmenter sa performance "économique" comme "commerciale".

L'efficacité de cette stratégie devra être en grande partie liée à une logistique harmonisée, à un système d'information performant, à un management du personnel adéquat et aux bonnes relations avec ses partenaires.

- ✓ **Efficacité technologique** : (hyper-croissance des canaux et outils)

L'implémentation de la stratégie Omnicanale est complexifiée par une importante croissance des canaux disponibles.

En retour, s'est développée une hyper-croissance des outils et plateformes marketing.

Alors qu'en 2011, un peu plus d'une centaine de logiciels sont recensés, aujourd'hui, plus de 7000 services le sont à 2019 (!!).





Synthèse

La synthèse condensée de cette explication, est que la stratégie Omnicanale permettra réellement, la création de valeur.

En effet, grâce à celle-ci, les consommateurs sont plus libres et indépendants et les entreprises ne seront pas en reste. Elles pourront recueillir de précieuses informations sur ses clients et pourront ainsi, faire une analyse précise et adapter au plus juste, leurs offres.

« *Bien sûr il faut rappeler, qu'il vous faudra parfaitement veiller au respect de la loi et de la vie privée des consommateurs* ».

- *La stratégie Omnicanale n'est jamais simple à mettre en place, d'où l'intérêt d'une formation et d'un accompagnement, car elle demandera une très bonne organisation des compétences et des ressources techniques, ainsi qu'une grande homogénéité et coordination, entre les différents canaux de votre entreprise.*

Enfin et pour terminer, la stratégie omnicanale doit être adaptée à chaque entreprise en fonction de plusieurs critères comme, (secteur d'activité / concurrence /...etc, etc).



NEW START CONSULTING®

Cabinet Spécialiste en Recrutement & intégration.
Formateur en Organisation, Optimisation, Développement et Performances commerciales. AMO des Collectivités Locales
<http://www.cabinetnewstartconsulting.com>
newstartconsulting@bbox.fr
Tel: 06.09.34.84.04



Datadock
Organisme
Référéncé

