

L'omnicanal : le nouvel enjeu



des « bricks and clicks »

Une nouvelle bataille
s'engage, qui a pour
éternel enjeu commercial
la fidélité du client.

Aujourd'hui, la question n'est plus de savoir où, mais comment les consommateurs achètent. De fait, leur comportement évolue fortement dans un contexte omnicanal où ils peuvent un jour acheter dans un magasin physique, un autre jour *online*, sur le Web ou via leur téléphone mobile, au travers d'un site ou d'une application m-commerce. Ils peuvent également se renseigner, partager sur un produit ou un service sur des plateformes sociales (« social commerce »). Cette évolution en omnicanal de l'expérience d'achat redéfinit les contours

du commerce de détail en se centrant avant tout sur le consommateur client. Quel que soit le canal de vente utilisé, le consommateur a besoin d'aide et de réassurance tout au long de son parcours d'achat et souhaite être reconnu et bénéficier d'une expérience fluide, unique et sans rupture. Au travers des plateformes sociales, il souhaite pouvoir se renseigner et partager sur un produit ou un service. Ainsi, nous passons progressivement de l'ère où le commerce physique et le e-commerce étaient deux expériences différentes à une nouvelle ère du « commerce 2.0 », au travers d'une expérience unique et sans rupture, qu'elle soit *online* et/ou *offline*, où il n'y a plus aucune frontière entre magasin physique et virtuel.

* Partner et co-fondatrice du cabinet de conseil en stratégie iVentures Consulting

Les enjeux

La mise en place de services en omnicanal est un enjeu pour toutes les enseignes. Les clients sont en attente d'un certain nombre de services de leur part. Selon Forrester ¹, 71 % des clients souhaitent voir en ligne le stock d'un produit en magasin, 69 % bénéficier d'offres spéciales via une application mobile, et 50 % acheter un produit en ligne qu'ils pourront retirer en magasin (« *click and collect* »).

Dans la réalité, les choses sont un peu différentes. Dans notre étude eShopper Index 2014 ², classant et analysant les performances en e-commerce de 130 acteurs leaders américains et européens (*pure players* et *bricks and clicks*), seulement 36 % des *bricks and clicks* analysés proposent d'informer en ligne de la disponibilité d'un produit en magasin, aussi bien aux États-Unis qu'en Europe. Par ailleurs, seulement 40 % des *bricks and clicks* analysés proposent de retirer en magasin un produit acheté en ligne. L'Europe est d'ailleurs en avance sur les États-Unis sur ce service, puisque 48 % des *bricks and clicks* européens analysés proposent ce service contre seulement 30 % aux États-Unis. Les secteurs des produits électroniques et informatiques et des fournitures de bureau sont les secteurs les plus actifs sur ce type de services. Le service omnicanal le plus implémenté par les *bricks and clicks* est le retour en magasin d'un produit acheté en ligne : 54 % des *bricks and clicks* analysés le proposent. Les Américains sont, cette fois, plus avancés : 63 % d'entre eux le proposent contre 46 % des Européens. Les secteurs les plus actifs sont les enseignes multi-secteurs, les produits électroniques et informatiques, et les produits culturels et destinés aux enfants.

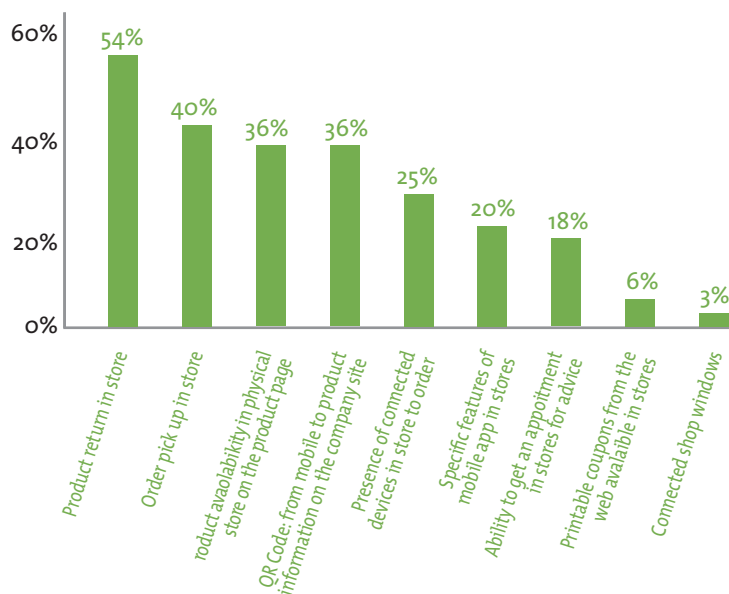
Les autres services en omnicanal également implémentés sont le scan de QR Code et de codes barres pour accéder depuis le magasin à des informations via un smartphone (36 % des *bricks and clicks* analysés), la présence d'appareils connectés en magasin (tablettes, bornes etc.) pour consulter le stock disponible et/ou commander les produits pour une livraison à domicile (25 %), des fonctionnalités spécifiques disponibles sur un smartphone, lorsque le client est dans un magasin, telles que l'affichage d'informations et d'offres spéciales personnalisées (20 %), la possibilité de prendre un rendez-vous en ligne pour des conseils en magasin (18 %), la possibilité d'imprimer des coupons en ligne valables en magasin (6 %), des vitrines connectées (3%), etc. La plupart de ces services ne sont pas des fonctionnalités faciles à mettre en place, car ils nécessitent, non seulement des évolutions techniques importantes, mais aussi

1 - Customer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Gap, Forrester, avril 2014 – Étude réalisée auprès de 1 503 acheteurs multicanal en Europe et aux États-Unis.

2 - iVentures Consulting, eShopper Index 2014, mars 2014 – Classement et analyse réalisés auprès de 130 acteurs de l'e-commerce en Europe et aux États-Unis.

OmniChannel services

Sources : iVentures Consulting, eShopper Index 2014

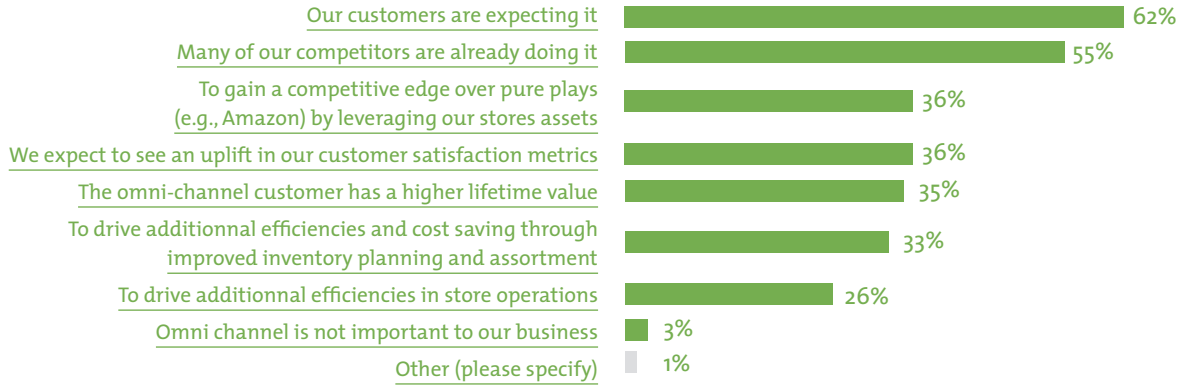


souvent de faire travailler différemment les équipes digitales et magasins, de définir et mettre en place des process simples et fluides pour simplifier l'expérience client, de communiquer sur ces services auprès des clients et de former le personnel des magasins. Enfin, la mise en place de telles initiatives nécessite également de bien analyser les résultats et données afin d'améliorer en permanence ces actions et process. Certaines enseignes, telles que Neiman Marcus aux États-Unis, sont allées jusqu'à fusionner leurs équipes merchandising et planning digitales et magasins pour accélérer leur l'orientation en omnicanal.

Toujours selon Forrester, sur 256 enseignes *bricks and clicks* interrogées, les quatre principales raisons qui poussent les enseignes à investir dans l'omnicanal sont que les clients sont demandeurs (62 %), qu'une grande partie des concurrents le font déjà (55 %), l'envie d'acquérir un avantage concurrentiel sur les *pure players* (ex : Amazon) en misant sur leurs actifs magasins (36 %) et la volonté d'augmenter le taux de satisfaction du client (36 %).

Au final, la convergence entre les canaux physique et digital, en vue d'offrir une expérience client sans couture ni rupture n'en est qu'à ses débuts. L'omnicanal passera dans l'avenir du statut de différenciateur d'une enseigne sur ses concurrents à celui d'un basique. Dès lors, ceux qui n'auront pas su prendre le virage seront dépassés. Les leaders de cette course effrénée ne cesseront de réinventer de nouveaux services pour faire des propositions toujours

« What would you say are the primary drivers behind your organizations investment in omni-channel initiatives? »



Base: 256 US and European retail and manufacturing decision-makers involved in digital commerce initiatives.
Source: A commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of Accenture and hybris software, november 2013.

plus ciblées à leurs clients, qu'ils connaîtront de mieux en mieux. Le grand gagnant de cette lutte devrait donc être le client, dès lors que celui-ci acceptera de donner de plus en plus d'informations à la marque, et dès lors que les marques sauront utiliser ces informations à bon escient.

Exemples de bonnes pratiques en omnicanal

MACY'S

Une expérience d'achat en omnicanal riche et complète.

- > Possibilité de connaître la disponibilité d'un produit en magasin sur la page produit.
- > Possibilité de retirer en magasin un produit acheté en ligne.
- > Possibilité de retourner un produit en magasin.
- > Possibilité de vérifier les disponibilités d'un produit en magasin avec le personnel sur des tablettes.



- > Accès à des réductions et offres spéciales en magasin via l'application mobile.

- > Possibilité de scanner un produit pour information et offre spéciale via code barres et QR code.



DARTY : Expérience digitale en magasin.

- > Possibilité de connaître la disponibilité d'un produit en magasin sur la page produit.
- > Possibilité de retirer et retourner un produit en magasin.
- > Wifi gratuit disponible en magasin pour pouvoir utiliser

- les applications mobiles et faire face aux problèmes 3G.
- > Possibilité d'utiliser les bornes tactiles en magasin pour consulter le catalogue des produits, ou encore d'appeler un membre du personnel pour de l'aide.
- > Possibilité d'appeler le SAV à partir de l'application mobile.
- > Possibilité de scanner un produit pour information via code barres et QR code.

AMERICAN APPAREL : Expérience mobile en magasin.

- > Réception sur smartphone de notifications de réductions et offres spéciales à l'approche et dans les magasins.
- > Possibilité de scanner des images et codes barre d'un vêtement pour voir au sujet de ce dernier des vidéos et différentes manières de le porter.

