

PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel



Qu'est-ce que le cross-canal ?

92% des acheteurs se renseignent sur Internet avant d'acheter en magasin et 69% d'entre eux se rendent dans un point de vente avant d'acheter en ligne¹. Ces chiffres montrent que les parcours clients ne sont pas linéaires et peuvent prendre plusieurs formes.

Les clients évoluent d'un canal à l'autre pour se renseigner sur un produit, le tester, commander ou retirer leur achat. Le cross-canal consiste à créer des synergies entre ces canaux à toutes les étapes du parcours clients.

Beaucoup d'entreprises pratiquent le cross-canal sans même s'en rendre compte en envoyant, par email, un bon de réduction valable en magasin par exemple.

Mais pour être exploité au mieux, le cross-canal doit être envisagé comme une stratégie à part entière.

Cette notice explique ce qu'une entreprise peut attendre du cross-canal, quelle stratégie mettre en place et les enjeux de la maîtrise des données clients.

Comprendre le cross-canal

> Le parcours d'achat client

Il s'agit des différentes étapes qui vont conduire le client à concrétiser son achat :

1. Réalisation du besoin
2. Recherche d'informations sur le sujet
3. Acte d'achat
4. Récupération de l'achat

Avant l'arrivée d'Internet, les parcours clients étaient relativement simples et identiques pour un grand nombre de personnes. Un consommateur voulant remplacer son téléviseur se rendait dans quelques magasins puis effectuait un achat dans l'un d'eux.

Avant :



¹ IPSOS Elia Consulting janvier 2015, DigitasLbi mars 2015, Web Observatoire Médiamétrie 2015

Aujourd'hui, les canaux de communication et de vente se sont multipliés, les parcours clients sont devenus protéiformes et relativement aléatoires.

Un exemple de ce qui peut se passer AUJOURD'HUI :



> La multitude des canaux

Les canaux se sont également diversifiés notamment dans le domaine de l'acquisition client. Le cross-canal ne se limite pas à créer des synergies entre les canaux de vente. Pour conclure la vente, tous les canaux sont mobilisés.

Le web, le magasin et le mobile sont considérés comme des canaux principaux. Chacun dispose de plusieurs leviers pour acquérir un client. Ces

leviers sont aussi parfois appelés canaux, car ils contribuent à conduire un client d'une étape à la suivante. Un catalogue papier reçu dans la boîte aux lettres, par exemple, permet d'attirer son destinataire en magasin.

On assiste ainsi à une multiplication des canaux :

- Canaux de vente, le « support » sur lequel le client va payer son achat : magasin, site marchand, site mobile marchand, place de marché...

- Canaux de communication/marketing, les leviers qui vont permettre de déclencher l'envie d'acheter et de rechercher des informations sur le produit : bon d'achat, application mobile, liens sponsorisés, comparateurs de prix...

- Canaux de livraison du produit, les moyens mis à la disposition du client pour récupérer son achat : magasin, domicile du client, drive...

ÉTAPES DU PARCOURS CLIENTS	CANAUX		
	Web	Magasin	Mobile
Réalisation du besoin	Emailings, deals, réseaux sociaux...	Envoi de catalogue, affichage de promotion en magasin, ...	Envoi de SMS...
Recherche d'informations sur le sujet	Liens sponsorisés, site Internet, comparateur de prix...	Fiche produit, vendeur...	Site mobile, application...
Acte d'achat	Site marchand, place de marché	Point de vente	Site marchand mobile
Récupération de l'achat	Livraison à domicile ou en point relais	Récupération directe, drive, point de retrait après achat en ligne	Livraison à domicile ou en point relais

→ Parcours d'achat

¹Le cookie est un petit fichier installé sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute. Il permet de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site web. Il ne pourra cependant pas faire la différence entre deux visiteurs différents se connectant à partir du même ordinateur.

> Du multi-canal au cross-canal

L'arrivée de la vente en ligne au début des années 2000 est à l'origine de ce bouleversement du parcours d'achat. Le web a pris des parts de marché aux magasins. Aujourd'hui, le mobile s'impose tous les jours un peu plus comme un nouveau canal de vente.

Pour ne pas « rater une vente » et proposer le plus de choix aux clients, les entreprises tentent de maîtriser tous les canaux. Mais le multicanal a

un coût et ne répond pas nécessairement aux demandes des clients.

C'est pourquoi, plutôt que multiplier les canaux concurrents (magasin, site web, réseaux sociaux...), il est préférable de s'atteler à créer des synergies pour exploiter leurs complémentarités. C'est ça, le cross canal.

Exemples :

- Envoyer un SMS avec un bon d'achat quand le client passe à proximité du magasin
- Proposer à un internaute de venir récupérer son achat en magasin

- Donner la possibilité de commander en ligne quand un article est indisponible en magasin...

Certains canaux ont même été conçus pour faire du cross-canal. Les bons d'achat dématérialisés appelés « deal » par exemple, ont été créés dans un premier temps pour générer des visiteurs en magasin.

Le drive est une commande en ligne récupérée en magasin.

● Les bénéfices du cross-canal

> Optimiser ses coûts d'acquisition client

Acquérir un client coûte cher. C'est pourquoi il est essentiel d'optimiser ses campagnes marketing.

Le cross-canal consiste à amener le client sur le bon canal au bon moment. En cela il permet de générer de nombreuses économies. A quoi bon dépenser des centaines d'euros en campagnes d'emails pour convaincre les clients d'acheter sur un site Internet alors qu'ils ont d'abord besoin de tester physiquement le produit.

De la même manière, une politique de vente « agressive » en magasin peut effrayer un client qui a simplement besoin de réfléchir et d'être ressollicité par un email ou un SMS pour concrétiser son achat.

> Trouver de nouveaux clients

Au cours de son processus d'achat, le client ne réfléchit pas en termes

de canal mais de besoin. Parfois, un seul canal ne peut pas répondre à ce besoin. En jouant sur la complémentarité des canaux, l'entreprise peut satisfaire plus de clients.

Par exemple, proposer un service de réservation en ligne d'une prestation permettra de toucher les personnes non disponibles aux horaires d'ouverture d'un institut de beauté pour passer un appel.

Pour faire du retargeting, il faut s'adresser à une régie publicitaire telle que Critéo, Nextperformance ou AdWords.

> Développer le chiffre d'affaires par client

Le cross-canal permet également d'augmenter le panier moyen du client grâce au cross-selling. Cette pratique consiste à vendre des produits ou services complémentaires aux achats réalisés par le client.

Un client achetant un aspirateur peut ainsi se voir proposer des sacs ou une extension de garantie.

Dans le cadre du cross-canal, le cross-selling prend une nouvelle dimension car les ventes additionnelles peuvent être réalisées sur un canal différent de celui utilisé pour l'achat initial.

Par exemple, lorsqu'un client se rend en magasin pour récupérer un vêtement (click and collect), un vendeur peut lui proposer d'essayer le produit puis lui présenter des articles complémentaires ou lui faire bénéficier d'une promotion.

● Mettre en place une stratégie

> Faire des choix

La mise en place d'une stratégie cross-canal consiste d'abord à faire des choix entre les canaux. Il est coûteux et parfois peu rentable de maintenir le même niveau de service pour

chaque canal. Il apparaît plus stratégique de créer une offre de canaux répondant aux besoins des clients.

Site web, magasin, mobile, réseaux sociaux... Pour faire le tri parmi tous les canaux, il faut viser la satisfaction

du client. Une analyse de son comportement et de ses besoins forme la base d'une stratégie cross-canal. Il ne faut pas hésiter à interroger les clients sur leurs habitudes, leur satisfaction ou leur avis à propos de nouveaux services.

Par ailleurs, la mise en place d'un nouveau canal doit apporter un nouveau service sans bouleverser les habitudes des clients. La démarche risque d'être contre-productive si elle ne répond pas à un besoin.

> Attribuer des rôles aux canaux

Il apparaît important de clarifier le rôle de chaque canal pour le client mais aussi pour le personnel de l'entreprise. Il existe parfois une méfiance vis-à-vis du web de la part des salariés en magasin. Les ventes « physiques » sont souvent cannibalisées en partie par les ventes en ligne.

Toutefois, le web, de part sa disponibilité 24h/24 et 7 jours/7 offre également une excellente porte d'entrée pour un achat en magasin. Les informations sur les produits pourront y être plus détaillées, et le catalogue comporter plus de références.

Cette démarche de clarification consiste également à établir les synergies possibles entre les canaux et les parcours clients potentiels.

Exemple : renseignement d'un prospect sur le site, réception d'un SMS incluant un bon de réduction, utilisation du bon d'achat en magasin.

Enfin, il est parfois pertinent qu'un canal de vente obtienne l'exclusivité pour vendre certains produits. En effet, il apparaît souvent plus rentable de vendre en ligne les produits :

- qu'un magasin n'a pas la place de stocker
- générant peu de vente (niche)
- personnalisables
- purement BtoB

● Centraliser les données

La centralisation des données est un enjeu capital dans la réussite d'une stratégie cross-canal. Elle garantit la cohérence entre les différents canaux.

> Les données produits

Dans l'idéal, la gestion des canaux de vente devrait se faire sur un seul et même outil afin d'unifier les stocks notamment. Pour des raisons de coûts, cette centralisation des données produits n'est pas toujours possible.

Il est cependant conseillé d'avoir, à minima, une nomenclature commune et une consultation possible du stock de chaque canal par les collaborateurs en contact avec les clients.

En principe, les différents canaux devraient également utiliser la même grille tarifaire. Des prix différents pourraient en effet générer des incompréhensions de la part des clients. Certains produits peuvent toutefois faire exception, par exemple dans le cas de déstockage.

> Les données clients

Les données clients recouvrent toutes les informations transaction-

nelles, comportementales, géographiques et sociales d'une base de contacts.

Dans le cadre d'une stratégie cross-canal, il est recommandé de se doter d'une CRM² centralisant les données collectées auprès des clients à travers différents canaux : âge, sexe, historique des achats/canal, réaction face à une opération commerciale...

Dans l'idéal, la CRM devrait permettre de reconnaître le client quel que soit le canal utilisé.

Cette centralisation des données clients permet de créer une segmentation de sa base de contacts et de lancer des actions marketings plus ciblées. Attention cependant à ne pas sur-solliciter les clients sur tous les canaux. La démarche pourrait être perçue comme intrusive et produire l'effet inverse de celui escompté.

Votre prochain rdv numérique :
« **Comment gérer un projet d'objet connecté ?** »



VOTRE CONTACT

Samuel COSTE

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58
s.coste@dordogne.cci.fr
www.dordogne.cci.fr



²CRM : Customer Relationship Management, logiciel de Gestion de la Relation Client (GRC).