

# PERFORMANCE NUMÉRIQUE

Votre rendez-vous mensuel



## Les solutions pour faire du cross-canal

Web, magasin, mobile, les acheteurs ne veulent plus avoir à choisir entre ces différents canaux pour réaliser leurs achats.

Le cross-canal est à la fois une demande forte des clients et une vraie opportunité pour les entreprises. Celles qui disposent seulement d'un magasin peuvent utiliser le web et le mobile pour faire venir de nouveaux visiteurs. Les e-commerçants peuvent également utiliser les autres canaux pour transformer plus facilement une visite en vente ou communiquer sur le site en dehors du web.

Ces dernières années, de nombreuses solutions se sont développées pour jouer sur la complémentarité des canaux de vente ou de communication. Cette notice<sup>1</sup> dresse un panorama de quelques-unes d'entre elles.

### ● Le web-to-store

Dans bien des domaines, le e-commerce est venu cannibaliser les ventes en magasin. Les produits manufacturés tels que l'électroménager par exemple sont principalement concernés par la concurrence entre web et boutique physique. De nombreux magasins essaient d'échapper au phénomène dit de « showrooming » où le client vient dans le point de vente uniquement pour voir ou essayer le produit avant de l'acheter en ligne.

C'est pourquoi, la majorité des solutions de cross-canal ont été créées dans le but de faire venir l'internaute ou le mobile en magasin. Il existe trois moyens pour faire du web to store :

- Jouer sur la complémentarité des canaux
- Offrir un service de proximité
- Utiliser le webmarketing.

#### > Jouer sur la complémentarité des canaux

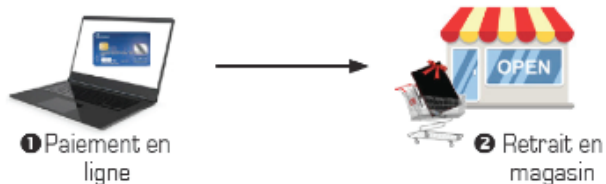
##### Le « click and collect »

Le « click and collect » consiste à proposer au client d'acheter un produit en ligne et de le récupérer ensuite en boutique. Le client achète en confiance en sachant que le site dispose d'un dépôt physique, il apprécie également de s'affranchir des frais de port. Enfin, ce service lui permet de gagner du temps.

Le « click and collect » présente en outre deux avantages pour le commerçant : d'abord, il lui assure une présence sur Internet, ensuite il permet de réaliser des ventes additionnelles lorsque le client vient chercher sa commande : une promotion en cours, un article complémentaire, voire un produit consulté en ligne par le client si le site web dispose d'un système de tracking spécifique. *(suite page suivante)*

<sup>1</sup> A lire, Performance Numérique « Qu'est-ce que le cross-canal ? » : <http://goo.gl/d12goi>

### Le « click and collect » (suite)



Attention néanmoins, ce service nécessite une gestion des stocks en temps réel et une organisation logistique permettant de préparer les commandes dans un temps acceptable pour le client.

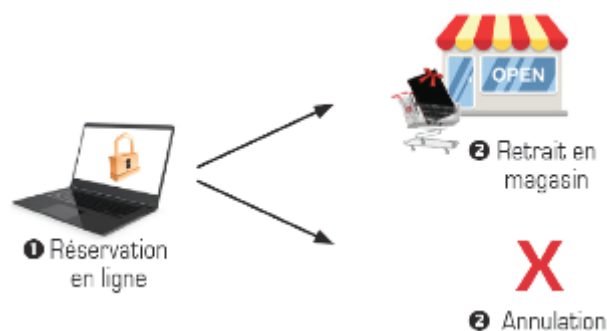
### Le drive



Pour le client, le « drive » offre les mêmes bénéfices que le « click and collect » et lui permet en plus de gagner du temps en récupérant les produits sans entrer dans le magasin. Pour le commerçant en revanche, la vente additionnelle sera plus difficile car le stock est rarement à proximité immédiate du point de livraison. Par ailleurs, le client s'avère davantage pressé dans un drive.

Même si la plupart des grandes surfaces proposent un drive, ce canal de distribution peut s'adresser également à un petit magasin à condition, bien sûr, qu'il dispose d'un parking suffisamment grand. Plusieurs boulangeries ou pharmacies, par exemple, ont ainsi pu accroître leurs ventes par ce moyen.

### Le « click and reserve »



Le « click and reserve », aussi appelé e-réservation, consiste à mettre de côté un article pour le compte d'un client pendant un laps de temps. Le client a la possibilité de changer d'avis et d'annuler sa commande sans frais.

Ce service permet de décider plus facilement les personnes inquiètes à l'idée de payer en ligne.

à encore, la gestion des stocks et de la logistique devra être rigoureuse.

### La consultation des stocks en ligne

De plus en plus, une visite en magasin est précédée d'une recherche Internet. Connaître la disponibilité d'un produit en boutique peut-être un facteur déterminant dans la décision de l'acheteur de se rendre en magasin.

L'état des stocks doit être tenu à jour afin de ne pas décevoir le client dans le cas où le produit ne serait plus disponible au moment de sa visite en magasin.

## > Offrir un service de proximité

### La géolocalisation de l'établissement

Des applications de cartographie et d'annuaire d'entreprises permettent de géolocaliser un établissement. Un mobinaute peut ainsi visualiser une carte des magasins qui l'entourent et même, dans certains cas, être guidé jusqu'à eux.

### La géolocalisation de catalogue

Ce service consiste à diffuser un catalogue de produits vendus en magasin sur des places de marché en ligne visant à mettre en relation l'offre et la demande locales. Ce système existe depuis longtemps mais son efficacité dépend fortement de la visibilité de la place de marché auprès des internautes.

Depuis peu, des marketplaces généralistes à forte notoriété commencent à ouvrir leur catalogue aux commerces de proximité. Elles proposent à leurs clients d'acheter en ligne des produits disponibles dans des magasins près de chez eux et de venir les récupérer en boutique.

Ce service se limite pour l'heure à quelques grandes villes.

### Le Product locator

Pour les réseaux de magasins, il peut être pertinent de créer sur le site Internet, un système permettant au client de géolocaliser, pour un produit, les stocks disponibles dans chaque boutique. Le « Product locator » ajoute une dimension de proximité à la consultation des stocks en ligne.

## > Utiliser le web-marketing

Le webmarketing ne s'adresse pas qu'aux sites Internet. De nombreux outils peuvent être utilisés pour générer du trafic en magasin.

### L'emailing

L'emailing offre un bon moyen de faire revenir une clientèle en proposant par exemple des promotions, des bons d'achat, des ventes privées ou en communiquant sur une animation commerciale.

Bien entendu, il faudra au préalable avoir collecté l'adresse email des

clients et obtenu leur accord pour recevoir des emailings.

### Le deal

Le « deal » permet à un commerçant de proposer une offre promotionnelle sur un service ou un produit à prix réduit pendant un temps limité. Les « deals » sont diffusés par des plateformes auprès d'utilisateurs identifiés dans la zone de chalandise du commerçant.

Ce système permet de s'offrir une publicité locale et de toucher une nouvelle clientèle.

Le commerçant devra toutefois bien étudier son deal afin de pouvoir honorer toutes les demandes en continuant à gagner de l'argent. Attention également à ne pas décevoir un client fidèle en proposant une offre promotionnelle plus avantageuse pour les nouveaux clients ayant acheté un deal.

Enfin, il convient de trouver un moyen de fidéliser cette nouvelle clientèle afin que l'investissement initial pour le faire venir ne soit pas à perte.

## ● Le store to web

Le « store to web » est beaucoup plus marginal. Il répond davantage à un besoin pour le client de toucher ou tester le produit avant d'acheter en ligne.

Les solutions de store to web consistent à faire du magasin un showroom d'avant-vente.

Deux types de service originaux méritent cependant d'être mentionnés :

### > Le corner éphémère

Ce système ne s'adresse pas spécifiquement aux e-commerçants mais offre une solution pour les clients frieux à l'idée d'acheter en ligne sans voir un produit. Plusieurs sites Internet proposent de mettre en relation des magasins ayant un espace de

vente disponible et des sociétés à la recherche d'un corner éphémère.

Le magasin peut rentabiliser son espace perdu et l'offreur bénéficie de la notoriété et de l'emplacement de la boutique. Pour un e-commerçant, ce système permet de faire la publicité du site, d'avoir des retours clients directs et de réaliser des ventes supplémentaires.

### > Le showroom chez le particulier

Ce service permet de géolocaliser les clients d'un produit après que ceux-ci aient donné leur accord. Dans le cas d'un site marchand, un internaute peut ainsi repérer si une personne près de chez lui a acheté le produit qu'il convoite, se rendre à

l'adresse indiquée et voir le produit physiquement. En contrepartie, le e-commerçant rémunère le client ayant accepté de recevoir l'internaute chez lui.

Ce système permet à la fois de lever un frein fréquent à l'achat en ligne et de bénéficier, de surcroît, de l'avis d'un client satisfait qui pourra jouer un rôle de prescripteur.

## ● Le mobile to store/to web

En matière de cross-canal, les usages mobiles sont amenés à se diversifier dans l'avenir. Le mobile peut à la fois servir le web et le magasin.

### > Le SMS marketing

Il s'agit de l'équivalent mobile de l'emailing. L'envoi de SMS est beaucoup utilisé pour diffuser des promotions, des bons d'achat ou codes de réduction.

Une collecte préalable de numéro de téléphone et de l'accord des personnes est là aussi nécessaire.

### > Les « pushes » sur application mobile

Une application mobile permet d'envoyer des notifications appelées « pushes » sur tous les smartphones l'ayant téléchargée. Comme pour l'envoi de SMS, il convient de ne pas abuser de ce moyen pour ne pas lasser le mobinaute et l'inciter à désinstaller l'application.

### > Le bon d'achat géolocalisé

Pour mettre en place ce système, il existe deux prérequis : faire télécharger une application au client et s'équiper d'un « beacon »<sup>2</sup>. Ce petit boîtier permet de détecter, dans son périmètre, la présence de smartphones équipés de l'application et de leur envoyer une notification.

Cette dernière peut être déclenchée lorsque le mobinaute passe à proximité d'un magasin ou devant un produit particulier.

Certains magasins ont mis en place un système de « drive-to-product » qui permet au client, grâce à une application sur son smartphone, d'avoir des informations sur les produits ou d'être guidé vers les promotions. Ce système fonctionne également avec des beacons.

Votre prochain rdv numérique :  
« **Le e-commerce à l'export** »



**VOTRE CONTACT**

**Samuel COSTE**

05 53 35 80 31 - 06 20 42 97 58

s.coste@dordogne.cci.fr

www.dordogne.cci.fr



<sup>2</sup> Beacon : petit boîtier capteur qui peut « dialoguer » sur un petit périmètre avec des smartphones ou tablettes par une connexion Bluetooth.