FICHES
PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment développer une approche omnicanal

Une stratégie omnicanal aboutie vise à unifier tous les points de contact d'une entreprise avec le client : mail, téléphone, site web, réseaux sociaux, point de vente physique, etc. Le client doit alors être capable de passer d'un canal à l'autre sans difficulté.

1. Connaître au mieux ses clients

L'approche omnicanal vise à multiplier les interactions avec le consommateur. Il faut donc maximiser la connaissance client pour que cette stratégie soit efficace. L'objectif est d'être capable de présenter un parcours client adapté à chaque individu. Plusieurs méthodes de travail sont possibles :

- en observant et analysant le comportement des clients. Par quels moyens arrivent-ils jusqu'à l'enseigne ? Quelle est leur fréquence de passages sur le site web de l'enseigne ou en point de vente ?
- en utilisant les outils de communication appropriés. Cela suppose de se poser les bonnes questions : comment entrer en contact avec les clients ? Comment faciliter les communications avec eux ? Comment utiliser la puissance des réseaux sociaux ? ;
- en se servant du géomarketing. Selon leur zone d'habitation, quel est le profil des clients ? Sont-ils équipés pour être sensibilisés à l'omnicanal ?

2. Uniformiser tous les canaux de contact

Selon une enquête menée par l'observatoire du ROPO en 2013, 70 % des visiteurs d'une enseigne surfent sur sa plateforme internet avant d'acheter, et 43 % des visiteurs d'un site web d'enseigne achètent dans cette même enseigne dans les trois mois. Les entreprises ont donc tout intérêt à se positionner sur le web, à condition que cette démarche soit suivie au quotidien et que la liaison entre les différents canaux soit assurée. Il est alors indispensable de veiller à la mise à jour des informations, des prix, ou encore des stocks sur chacun des canaux (site web, point de vente, mails, réseaux sociaux, etc.). Une approche omnicanal nécessite donc que tous les services de l'entreprise soient à l'aise avec l'utilisation des différents canaux.

3. Optimiser ses parcours clients

Dans une approche omnicanal, le passage d'un canal à l'autre doit être le plus fluide possible. Quel que soit l'ordre dans lequel les canaux sont utilisés, le parcours client doit être efficace et performant. Le client doit pouvoir passer de l'un à l'autre en étant toujours identifiable et sans que l'historique de sa relation avec la marque ne se perde. Par exemple, il doit pouvoir passer commande sur internet et de venir retirer la marchandise en magasin s'il le souhaite. L'omnicanal implique donc que le e-commerce soit adopté par l'enseigne, mais qu'il ne reste qu'un élément ou une étape du circuit de vente si c'est le désir du client. L'idéal étant que les services disponibles sur le web (comparateur de prix, état des stocks, commande, etc.) soient toujours proposés au client sur le point de vente.

Améliorer la connaissance client

1. Observer le comportement des clients

Une des priorités, dans la mise en place d'une stratégie omnicanal : identifier les préférences des clients pour tel ou tel canal. Quel est, pour chaque individu, le parcours client optimal ? Quelques informations peuvent déjà être collectées avant le lancement de l'activité au moment de réaliser l'étude de marché. Aussi, il y a différentes façons d'approfondir ces connaissances. La méthode la plus directe est de poser la question directement aux clients (via un sondage en ligne, par exemple). Mais cette connaissance client peut être améliorée par le biais de programmes d'analyses de données. Par exemple, à partir du moment où l'utilisateur est identifié, il est possible de connaître le nombre de consultations du site web de l'enseigne ou de son application web. Ce ciblage permet ensuite de proposer des actions marketing individualisées.

2. Utiliser les outils de communication appropriés

Améliorer la connaissance client, c'est donc, entre autres, optimiser les contacts entre l'entreprise et la clientèle. Il s'agit de déterminer les outils les plus appropriés pour communiquer avec cette dernière. Il est indispensable d'être visible sur le maximum de points de contact : mail, téléphone, courriers postaux, réseaux sociaux, etc. Ce sont autant d'occasions d'échanger avec les clients sur leurs attentes, leurs satisfactions, leurs mécontentements. Les questionnaires intelligents (sous forme de fenêtre pop-up, d'onglet, de lien, etc.) permettent d'obtenir un feedback en temps réel sur l'expérience client. Ces outils peuvent être poussés en fonction de la localisation du client, sa fréquence de visite sur le site internet, les produits achetés... Par ailleurs, c'est aussi une façon de toucher une nouvelle clientèle, notamment si le questionnaire offre un code de réduction. Sur les réseaux sociaux, il peut être intéressant de capter des utilisateurs très populaires, et donc potentiellement très influents.

3. Miser sur le géomarketing

Améliorer la connaissance client, c'est aussi être capable de segmenter la clientèle. Le géomarketing permet de dresser un profil de clients selon leur zone d'habitation : catégorie socioprofessionnelle, revenus moyens, classes d'âge, taille moyenne des foyers, équipements des foyers, etc. A partir de ces fichiers clients, il est plus facile pour une entreprise d'identifier la clientèle sensibilisée aue-commerce et susceptible d'être touchée par une stratégie omnicanal. Elle pourra ensuite savoir comment optimiser le parcours client pour chacun des segments. L'entreprise dotée de cet outil peut développer la connaissance de ses clients, et des consommateurs qui se cachent derrière. Elle peut ainsi adapter son offre de produits au type de clients, selon les points de vente.

Comment organiser la conduite du changement au sein de l'entreprise

1. S'assurer de la liaison entre les différents canaux

Avant de concrétiser une stratégie omnicanal auprès de sa clientèle, l'entreprise doit être certaine d'être opérationnelle sur chacun des canaux. Opter pour le e-commerce est aujourd'hui incontournable mais inutile si les autres canaux ne suivent pas l'évolution. Le client doit pouvoir trouver les mêmes informations sur le site web de l'entreprise, en point de vente, sur les annonces publicitaires ou sur le répondeur téléphonique, par exemple. Cela nécessite une coordination parfaite des différents services. Il est donc important que chaque collaborateur de l'entreprise soit à l'aise avec l'approche omnicanal. Il peut alors être intéressant de délivrer des formations dédiées au e-commerce, par exemple, avant de se lancer.

2. S'assurer de la prise en compte des réseaux sociaux

Une approche omnicanal implique une présence de l'entreprise partout où se trouve le client, donc également sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google+, etc.). Ces outils sont intéressants à partir du moment où ils sont fréquemment actualisés. Par exemple, un magasin de vêtements peut communiquer sur l'arrivée de nouveaux modèles de pantalons, sur des opérations commerciales exceptionnelles, sur certains événements mis en place, etc. L'intérêt est aussi de pouvoir recueillir les avis, les attentes, les critiques ou les encouragements des clients. En matière de e-commerce, les réseaux sociaux sont une vitrine et un moyen de communication indispensables.

3. Faire en sorte de simplifier la vie du client

Etre présent sur l'ensemble des canaux de communication et de distribution n'a un intérêt pour l'entreprise que si le client en trouve un lui-même. Cette stratégie doit donc être réalisée en faisant en sorte que le parcours client soit optimisé. Il est alors indispensable de connaître ses comportements et ses attentes. Par exemple, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de nouvelles fonctions : comparateur de prix, livraison à domicile, commande par internet, etc. Il faut être capable de répondre à leurs désirs de simplification, de dématérialisation, de personnalisation et d'immédiateté. Et ce, sur tous les canaux. Cela signifie aussi que le client doit pouvoir passer d'un canal à l'autre facilement, tout en conservant l'historique de la relation. Chaque étape de l'omnicanal doit être performante.

Découvrir le monde du marketing et du commercial

La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication

Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté

Le média
orienté
100% client

Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats

Le média référent
des acheteurs
privé / public

La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat

La source
d'information des
entrepreneurs et
des dirigeants PME

Le magazine
des entreprises
artisanales

Le magazine
des entreprises
artisanales

GROUPE éditialis
Médias
Event
Publishing