

Synthèse Chapitre 6

I Préparer l'entreprise à l'omnicanal

1. Définitions

Un canal est une interface physique (magasin par exemple) ou virtuelle (site e-commerce) qui permet au client de rencontrer une enseigne et de faire des achats.

La distribution est passée par plusieurs étapes :

- le monocanal : l'entreprise distribue ses produits ou services par le biais d'un seul canal (magasin physique ou site web) ;
- le multicanal : l'entreprise utilise plusieurs canaux de distribution indépendants pour proposer un produit ou un service. Chaque canal de distribution cible un segment particulier de consommateurs, par exemple Internet pour ceux qui cherchent le prix ou le magasin pour ceux qui souhaitent le conseil ;
- le cross-canal : l'entreprise adopte une stratégie de distribution associant plusieurs canaux (magasins physiques, sites web, catalogues...) qui fonctionnent ensemble plutôt qu'en concurrence ;
- l'omnicanal : l'entreprise mobilise tous ses canaux afin de mieux atteindre les cibles qui peuvent commencer leurs achats en magasin, puis passer sur Internet pour se faire livrer en magasin.

2. Les enjeux de l'omnicanal

L'omnicanal repose sur la cohérence des politiques de vente, de service, de prix, quel que soit le canal utilisé.

Face aux comportements nouveaux des consommateurs, les enseignes doivent :

- innover, interagir en continu avec les consommateurs ;
- proposer une offre cohérente entre les différents canaux de distribution ;
- investir dans la technologie ;
- former les commerciaux aux nouveaux comportements des consommateurs.

II Optimiser l'expérience client

1. L'expérience client

L'expérience client désigne le ressenti des clients, le niveau d'attente avant, pendant et après l'acte d'achat d'un produit ou d'un service. Elle se définit comme l'ensemble des interactions des clients et des prospects avec l'entreprise. Le client doit être au centre des actions de l'entreprise. Pour lui offrir une meilleure expérience, l'entreprise doit étudier son comportement et la manière dont il achète

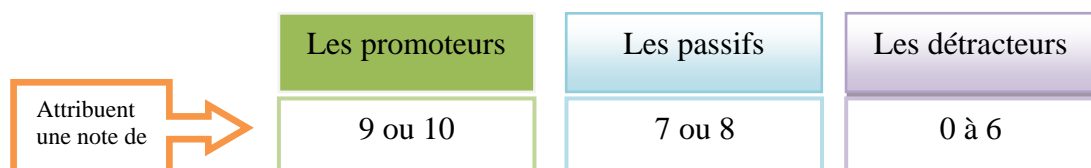
2. L'optimisation de l'expérience client

Mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise.

Lui offrir une meilleure expérience et le fidéliser.

Mesurer son expérience client à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI) :

- le NPS (Net Promoter Score), inventé par Fred Reicheld et Bain & Company, permet de mesurer le taux de recommandation d'un client via une question simple portant sur la recommandation de l'entreprise aux proches. Les répondants évaluent la probabilité des recommandations en attribuant une note allant de 0 à 10, ce qui permet de déterminer trois catégories de clients :



- le Customer Effort Score (CES) s'obtient en demandant aux clients de noter l'effort qu'ils ont dû produire pour acquérir ou utiliser le produit. Si la note est de 1 à 2, l'effort est faible, de 3 à 4, l'effort est moyen, égale à 5,

l'effort est élevé. Plus le score est élevé, plus l'effort est important. Les clients qui déploient des efforts élevés sont des clients insatisfaits et finissent par déconseiller l'enseigne.

- Le Customer SATisfaction score (CSAT) ou score de satisfaction client est aussi un indicateur qui mesure le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des produits et/ou services d'une organisation. Il est devenu incontournable et est utilisé par une grande partie des entreprises. Il permet de surveiller la e-réputation, et de corriger les insatisfactions avant qu'elles se diffusent. Cet indicateur s'obtient en posant une question sur le degré de satisfaction (de très satisfait à pas du tout satisfait) ou par une notation allant de 1 à 5. Ex. : Êtes-vous satisfait de nos services ?

III Évaluer la rentabilité de l'investissement omnicanal

La présence des entreprises sur tous les canaux de distribution est indispensable. Mais cette présence nécessite d'importants investissements qui ne sont pas rentables à court terme pour une grande partie d'entre eux. Les coûts de traitement des commandes (retours des commandes, expéditions directes aux clients, expéditions pour un retrait en magasin...) freinent la rentabilité. Les distributeurs engagés dans l'omnicanal sont confiants et espèrent retrouver la croissance sur une courte durée à condition de se réorganiser et de se concentrer sur la logistique et le transport. Ils doivent aussi s'équiper de technologies permettant de traiter les commandes tout en optimisant les coûts.