



Multicanal, cross-canal, parcours client,... même combat !

Publié le 22/04/2014 par [Yannick MAINGOT](#)

Multicanal, cross-canal, parcours client... La guerre des mots et des canaux est déclarée sur le web ! Pourtant, dans la réalité quotidienne d'un e-commerçant, toutes ces notions sont complémentaires et peuvent être associées pour déployer la stratégie commerciale la plus pertinente et assurer le succès durable et rentable de votre activité.

Idée n°1 : Les e-commerçants n'existent pas, il n'y a que des commerçants

J'ai l'habitude de dire à mes clients que ma vision du métier du e-commerce est relativement simple : « l'e-commerce n'existe pas, il n'y a que du commerce ! »

En effet, un e-commerçant est avant tout un commerçant qui devra choisir la meilleure stratégie commerciale pour accélérer son business. Et pour cela, il serait mal inspiré de négliger un seul des canaux qui pourrait être utile au développement de son chiffre d'affaires. Il n'y a pas de recette toute faite. Tous les magasins de quartier ne deviendront pas des e-commerçants et tous les e-commerçants n'ouvriront pas des franchises. En revanche, tous les commerçants doivent se poser la bonne question : quel canal est le plus adapté pour développer ma notoriété, rentabiliser mon activité existante et garantir la pérennité de mon entreprise ? Ce canal, pour les e-commerçants comme pour les autres commerçants peut être la vente indirecte, la mise à disposition d'un centre d'appels capable de prendre les commandes ou encore des commerciaux qui vont sillonner la France comme cela est souvent le cas en BtoB.

Idée n°2 : Arrêter d'opposer le multicanal au cross-canal





Le multicanal désigne une stratégie commerciale qui utilise plusieurs canaux de vente : on entend par là un large panel allant de la boutique en ligne à un réseau de revendeurs en passant par les places de marché, les VDI (Vendeurs à Domicile Indépendants), le call center et bien sûr la boutique physique.

Nombre de mes clients utilisent ces différents canaux, faisant évoluer leur stratégie de l'un à l'autre ou les associant souvent avec succès. Certains ont ouvert une boutique en ligne avant d'ouvrir une boutique physique, d'autres ont créé leur activité e-commerce en complément de leur activité de commerçant classique. Et certains même ont abandonné leur boutique physique devant le succès de leur site e-commerce pour finalement, fort de la notoriété de leur marque sur le web, ouvrir à nouveau des magasins.

Lorsque l'on parle de cross-canal, on s'appuie là encore sur la notion de canaux de vente multiples, mais cette fois-ci, ces canaux se complètent tout au long du parcours client. Ainsi, un client pourra consulter un produit sur une place de marché, aller essayer son produit en magasin pour finalement l'acheter sur la boutique en ligne du commerçant. Cela sous-entend donc que l'on puisse proposer à ses clients des services tels que des sites accessibles via tout type de terminal mobile (smartphone, tablettes, etc.), des bornes interactives en magasin afin de visualiser l'ensemble d'un catalogue ou encore la possibilité, en BtoB, de consulter son compte sur Internet et de visualiser l'ensemble des commandes passées via les différents canaux de vente (commerciaux, site e-commerce, centre d'appels, etc.).

Le cross-canal repose donc sur la complémentarité des canaux de vente dans le tunnel de vente. C'est la raison pour laquelle je me demande bien pourquoi on s'évertue à opposer ces deux notions. Pour moi, ce serait un peu comme choisir entre son père et sa mère...

Idée n°3 : Différencier la stratégie commerciale sur chacun des canaux de vente

Une fois que l'on a dit cela, on a tout dit ? Pas vraiment car le véritable intérêt d'exploiter plusieurs canaux de vente est aussi (et surtout) de pouvoir



différencier la stratégie commerciale et marketing pour chaque canal. En effet, le commerçant bien inspiré affinera sa stratégie par canal en jouant sur le catalogue produit proposé, les tarifs, les frais de livraison, les modes de paiement. En différenciant sa stratégie commerciale, le commerçant élargit ainsi son terrain de jeu, accédant à une clientèle plus large avec des habitudes de consommation différente.

Jouer sur plusieurs canaux permet aussi de développer la notoriété globale de l'entreprise. Ainsi, un de mes clients spécialisé dans la distribution de nombreuses marques de vêtements auprès de boutiques physiques et en ligne, a fait le choix de créer sa propre marque et de distribuer, via internet et directement auprès des consommateurs, sa ligne de vêtements. Cela a eu pour effet de renforcer sa notoriété et permettre à ses clients BtoB de mieux vendre. CQFD.

Idée n°4 : Ne pas oublier de centraliser la gestion du multicanal pour disposer d'une vision globale de son activité

Bien sûr, différencier sa stratégie ne veut pas dire perdre en visibilité. Il est important de disposer d'une vision globale de son activité et de centraliser les données au sein d'un même tableau de bord. L'idéal étant même de disposer d'un outil unique pour gérer l'ensemble de ses canaux de vente. En effet, comment mesurer la performance de chacun de ses canaux de vente si l'on ne dispose pas d'une approche globale de sa stratégie commerciale ? La mesure de la performance permet également d'affiner le parcours client, de rendre de meilleurs services à ses clients et d'identifier immédiatement un canal qui pourrait s'avérer peu rentable et qui pourrait mettre en péril l'ensemble de l'activité.

Idée n°5 (ma préférée): Arrêter de « blablater » et passer à l'action



La théorie c'est bien, mais cela ne fait pas vendre... Aussi, il est temps de passer à l'action en repensant (enfin !) sa stratégie commerciale dans son intégralité, sans opposer les différents canaux de vente mais en les mariant harmonieusement. De nombreux outils sur le marché offrent aux entreprises toutes les fonctionnalités nécessaires pour gérer de façon pertinente et efficace l'ensemble de leurs canaux de vente. Nul besoin de cumuler les outils et les méthodologies. Le choix de son système d'information se révèle alors primordial. Cela est encore plus vrai pour les e-commerçants pour qui la plateforme logicielle est clairement leur outil de production.

C'es la raison pour laquelle les e-commerçants ambitieux penseront aussi à l'avenir en anticipant la réussite de leur projet et la possibilité d'élargir - à terme et parce que ce sera la seule voie possible pour garantir leurs succès futurs - leur activité à d'autres canaux de vente, en investissant dès le départ dans une solution logicielle évolutive.

Car ne l'oublions pas, nul n'est à l'abri de réussir.