**Parcours clients omnicanal**

La simple multiplication des canaux de communication ou d’outils digitaux au service de vos magasins ne suffit plus

**Le digital pour dynamiser le commerce local**

Face aux évolutions rapides des modes de consommation, les enseignes mesurent de plus en plus les nécessaires enjeux de complémentarité entre le commerce physique et le digital. Selon une nouvelle étude publiée par Mastercard (Attachement au local - Octobre 2020), trois européens sur quatre préfèrent effectuer leurs achats chez des commerçants qu’ils connaissent. Chez les Français, cette tendance s’est encore amplifiée avec la crise sanitaire de 2020 et 2021 : 76 % d’entre eux déclarent avoir développé un nouvel intérêt pour les commerces de proximité pendant la pandémie de Covid-19.

*Image avec %*

Au-delà des motifs personnels invoqués pour justifier ce « retour au local » (proximité géographique, immédiateté de l’accès à l’offre, conseils et valeur ajoutée apportée), des considérations plus collectives influent désormais sur notre manière de consommer (proximité affective avec certaines entreprises, prise de conscience de l’impact économique, social et écologique de nos consommations à l’échelle locale). Le digital n’est pas en reste. Les chiffres publiés récemment par la FEVAD (Communiqué de Presse - Bilan e-commerce au 1er trimestre 2021) le confirment. La vente en ligne (produits et services confondus) a atteint près de 30 milliards d’euros au 1er trimestre 2021, un résultat en hausse de 14,8% sur un an

Si la situation est parfois plus contrastée, notamment dans le secteur du tourisme, le e-commerce a continué à jouer un rôle d’amortisseur économique pour les enseignes physiques et les TPE/PME. En effet, les ventes internet des commerces physiques ont progressé 2 fois plus rapidement que la moyenne du marché, et 3 fois plus vite que celle des sites « pure players ».

CAPTER L’ATTENTION DES CIBLES

Pour réussir cette stratégie gagnante de digitalisation de vos réseaux, une simple multiplication des canaux de communication ou d’outils digitaux au service de vos magasins ne suffit plus. Les parcours-clients ne sont évidemment pas linéaires et la diversité des leviers online et off-line ont fragmenté les canaux de communication et, de fait, aussi les audiences. Sous la pression des utilisateurs généralement réticents à la publicité en ligne, les marques font face à un double enjeu : capter l’attention des cibles et maîtriser l’immédiateté. Les exigences de la part des clients pour obtenir une réponse instantanée et leurs attentes fortes en termes d’expérience personnalisée conduisent les annonceurs à repenser leurs actions et enrichir le dialogue avec leurs consommateurs. Au-delà de la pertinence des messages, la quête de sens est au cœur des préoccupations des consommateurs : voilà pourquoi les entreprises affichent des valeurs d’authenticité, responsabilité et transparence. Pour une marque, tisser du lien avec ses clients est indispensable, mais la clé du succès réside davantage dans la démarcation vis-à-vis de la concurrence, en soignant son positionnement.

*Visuel parcours client omnicanal*

Les points de contact qui se démultiplient perdent chacun, de manière isolée, leur puissance de frappe. Il devient en revanche plus intéressant de comprendre les imbrications de ces leviers, la contribution des différents « touchpoints » dans la chaîne de valeur et le niveau de pertinence de chacun dans un processus décisionnel.

Les internautes se plaignent souvent d’être trop sollicités avec des messages peu ou pas adaptés à leurs réels besoins et leurs critères. Rien ne sert de courir éperdument après des cibles, travaillons davantage à les attirer et à la promesse de leur adresser le bon message au bon moment.

Les stratégies d’Inbound marketing et de lead nurturing sont aujourd’hui cruciales et permettront de sortir du carcan d’une communication uniquement descendante, au profit d’une relation plutôt bilatérale entre la marque et ses cibles

LE PHYGITAL AU SERVICE DU VENDEUR ET DE SON CLIENT

Le passage à une stratégie multicanal ou omnicanal a permis de combattre une concurrence déplacée entre le commerce de proximité et le digital. On ne peut pas, en effet, nier que certaines perceptions tenaces ont longtemps opposé le commerce physique au commerce électronique.

Dans cette démarche toujours plus « Customer Centric », l’omnicanalité aura permis la création d’une synergie entre les différents points de contact tout au long du parcours-client.

Elle s’appuie très concrètement sur des interactions continues entre la marque et chacun de ses clients/prospects. La connaissance client prend tout sens à travers la centralisation des informations collectées et une vision client unifiée, dans le but d’homogénéiser la prise de parole et favoriser une expérience sans couture. Si la data constitue aujourd’hui une ressource précieuse (l’or noir du XXIème siècle) pour les entreprises, c’est qu’elle représente un véritable outil d’aide à la décision stratégique. Pour les équipes marketing, cela se traduit opérationnellement par l’optimisation des dispositifs dans une logique de performance (développement du business, ROI), avec en ligne de mire l’objectif ultime de fidélisation de la clientèle.

Mais il ne s’agissait ici que d’une première étape.

Après avoir enclenché cette transition au sein de son organisation et implémenté les différentes solutions techniques, il revient maintenant à la tête de réseau de se concentre sur l’accompagnement de son réseau, au plus près des équipes de vente.

Imaginé d’abord comme un outil et une aide à la différenciation, le digital propose aujourd’hui de démultiplier la relation humaine entre les vendeurs et les consommateurs. Le Phygital (contraction du commerce physique et du digital) ou la digitalisation des points de vente permet ainsi à chaque collaborateur de créer une relation de proximité, digne d’une stratégie marketing « one to one », au-delà de son espace de vente.

Carole Santerre Directrice des opérations chez 1789.fr