



L'Omnicanalité pour marketeur ambitieux

Comment connecter les consommateurs aux produits qu'ils désirent

criteo^l.

Sommaire

01 Introduction

01 >

02 Définition du marketing omnicanal

02 >

03 Histoires de consommateurs

03 >

04 Pourquoi le marketing omnicanal est prospère

04 >

05 Les challenges du marketing omnicanal

05 >

06 4 manières de mettre en place une stratégie omnicanale

06 >

07 Le marketing omnicanal en pratique

07 >

Le marketing omnicanal est le concept le plus chaud du moment.

Et pour de bonnes raisons.

Notre dernier Rapport d'activité sur le commerce cross-device montre que plus d'un tiers des achats en ligne impliquent plusieurs appareils. L'étude de Deloitte sur l'influence du digital rapporte par ailleurs que les appareils connectés influencent désormais une majorité (56 %) des achats en magasin aux États-Unis. L'étude montre aussi que les consommateurs qui utilisent plusieurs canaux sont généralement plus fidèles et engagés, et qu'ils ont un cycle de vie supérieur par rapport aux consommateurs qui n'interagissent que sur un seul canal.

Aujourd'hui, beaucoup de consommateurs commencent leur parcours d'achat sur un appareil et le terminent sur un autre, ou débutent leur achat en ligne pour le finaliser en magasin, et vice versa. Désormais, les consommateurs naviguent, explorent et achètent différemment. En conséquence, les marketeurs doivent faire face à un nouveau challenge : Comment atteindre et influencer ces consommateurs dans ce nouveau contexte d'achat cross-device et cross-canal ? **La réponse : Le marketing omnicanal.**



Définition du marketing omnicanal



Marketing omnicanal

\maʁ.ke.tiŋ 'ɔm.ni.ka.nal\

Il offre aux consommateurs une expérience harmonieuse et personnalisée à travers l'ensemble des canaux et des terminaux, du desktop au mobile, du online au offline, et à travers tous les autres points de contact.

Marketing multicanal

\maʁ.ke.tiŋ myl.ti.ka.nal\

Il aborde chaque canal de manière séparée et indépendante, et fonctionne en silos. Les réseaux sociaux, le mobile, les prospectus ou encore les magasins physiques ont chacun leur environnement, avec des stratégies et des objectifs qui leur sont propres. C'est de cette manière que fonctionnent encore aujourd'hui la plupart des retailers.

Fini le multicanal, place à l'omnicanal.

Le manque d'intégration et de cohérence des approches multicanales rend l'expérience client confuse et impersonnelle, et devient souvent source de frustrations pour le consommateur. À l'inverse, une stratégie omnicanale apporte une expérience fluide et harmonieuse, quel que soit le canal ou le terminal utilisé. La chemise que vous avez regardée sur votre ordinateur est la même que celle qui vous a été présentée comme publicité pendant que vous surfiez sur Facebook depuis votre mobile, ou que celle pour laquelle vous avez reçu un email promotionnel deux jours après. Le message est cohérent, indépendant de l'appareil, et surtout personnalisé en fonction de votre navigation.

Oubliez le canal, concentrez-vous sur le consommateur.

Le point essentiel du marketing omnicanal est de se concentrer sur le consommateur, et non plus sur le canal. L'objectif est de rendre l'expérience d'achat la plus agréable et la plus cohérente possible, peu importe l'endroit ou la manière dont le consommateur interagit avec vous.

Selon un rapport réalisé par Walker, une société de conseil spécialisée en shopper intelligence, l'expérience client deviendra le facteur clé de différenciation pour les marques d'ici 2020, devant le prix et le produit. Plus l'expérience d'achat sera personnalisée et accompagnée tout au long du parcours, plus les chances de conversion seront fortes.

D'ici 2020

l'expérience client deviendra le facteur clé de différenciation pour les marques, devant le prix et le produit.

Walker Consulting Firm

Définition du marketing omnicanal

Les différents degrés de maturité du marketing omnicanal.

La mise en place d'une stratégie complète de marketing omnicanal demande des efforts et des investissements colossaux. Les marketeurs l'appliquent à différents niveaux, en fonction de leurs contraintes et de leurs capacités.

● Intégration partielle

Les marketeurs ne connectent qu'une partie de leurs activités, et limitent généralement leurs actions à l'environnement digital. Ils pensent cross-device et cross-platform avec des campagnes display, social ou vidéo qui intègrent desktop, mobile et tablette.

● Intégration avancée

Les marketeurs ont établi le lien entre tous les points de contact : le digital, le mobile, la radio, la TV, le print, les call centers et les magasins physiques.

● Intégration globale

À ce stade ultime, le marketing omnicanal ne se limite plus à l'intégration de tous les canaux, mais inclut aussi l'organisation des différents départements en interne. La bonne exécution d'une stratégie omnicanale requiert un partage complet de l'information ainsi qu'un processus fluide entre les différents services de la société tels que le marketing, les fonctions supports, le produit ou encore le service client.

Plus les consommateurs utilisent de canaux, plus ils sont précieux. En moyenne, ils dépensent 4 % de plus à chaque visite en magasin, et 10 % de plus en ligne, que les consommateurs se limitant à un seul canal.

Harvard Business Review³

L'histoire d'un consommateur : Gilles

Gilles est un fan de musique aux opinions très tranchées.

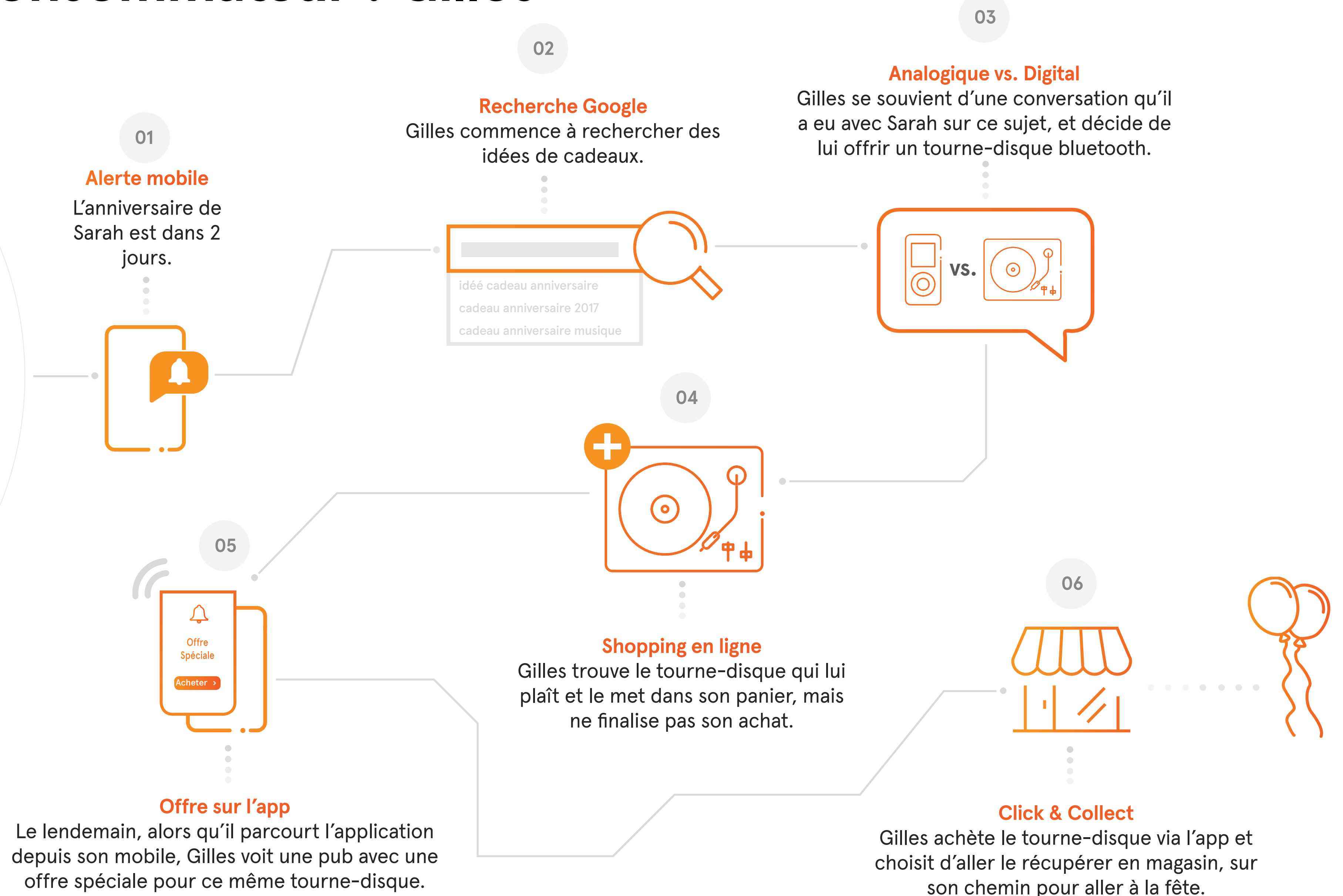
David Bowie : oui. Mumford and Sons : non. La Country classique : oui.
L'analogique : oui. Le digital : non.

Dans quelques jours ce sera l'anniversaire de son amie Sarah, et il doit donc rapidement lui trouver un cadeau. En se remémorant la conversation qu'ils ont eu récemment sur le son incomparable du vinyl par rapport aux avantages du digital, Gilles décide d'offrir à Sarah le meilleur des deux mondes – un tourne-disque bluetooth.

[Suivons le parcours omnicanal de Gilles pour acheter ce tourne-disque.](#)



L'histoire d'un consommateur : Gilles



L'histoire d'une consommatrice : Sabrina

Sabrina et Sarah sont amies et aiment aller voir des concerts ensemble.

Depuis l'université, elles mettent un point d'honneur à aller voir au moins un concert ensemble chaque année.

Sabrina n'avait pas du tout pensé au cadeau d'anniversaire de Sarah jusqu'à ce qu'elle reçoive un email de sa boutique préférée, avec des offres spéciales. Par chance, la boutique venait justement de lancer une collection spéciale de t-shirts de concerts rétros. L'occasion était trop belle pour la rater, d'autant plus que Sabrina est une cliente premium...

[Suivons le parcours omnicanal de Sabrina pour acheter ces vêtements.](#)

L'histoire d'une consommatrice : Sabrina



L'histoire d'un consommateur : David

Voici David : le mari de Sarah qui adore organiser des soirées.

David recherche des idées de jeux pour dynamiser la soirée, comme plan B au cas où l'ambiance retomberait.

Une recherche Google « jeux de soirée » l'amène sur un jeu de culture générale sur la musique. Une autre recherche lui montre des annonces Google Shopping où il peut acheter ce jeu, et une de ces annonces retient justement son attention puisqu'elle lui indique que le jeu est disponible dans un magasin tout près de chez lui. Comme il doit de toute façon sortir pour faire des courses, il décide de se rendre à ce magasin.

[Suivons le parcours omnicanal de David pour acheter ce jeu.](#)

L'histoire d'un consommateur : David



L'histoire d'une consommatrice : Camille

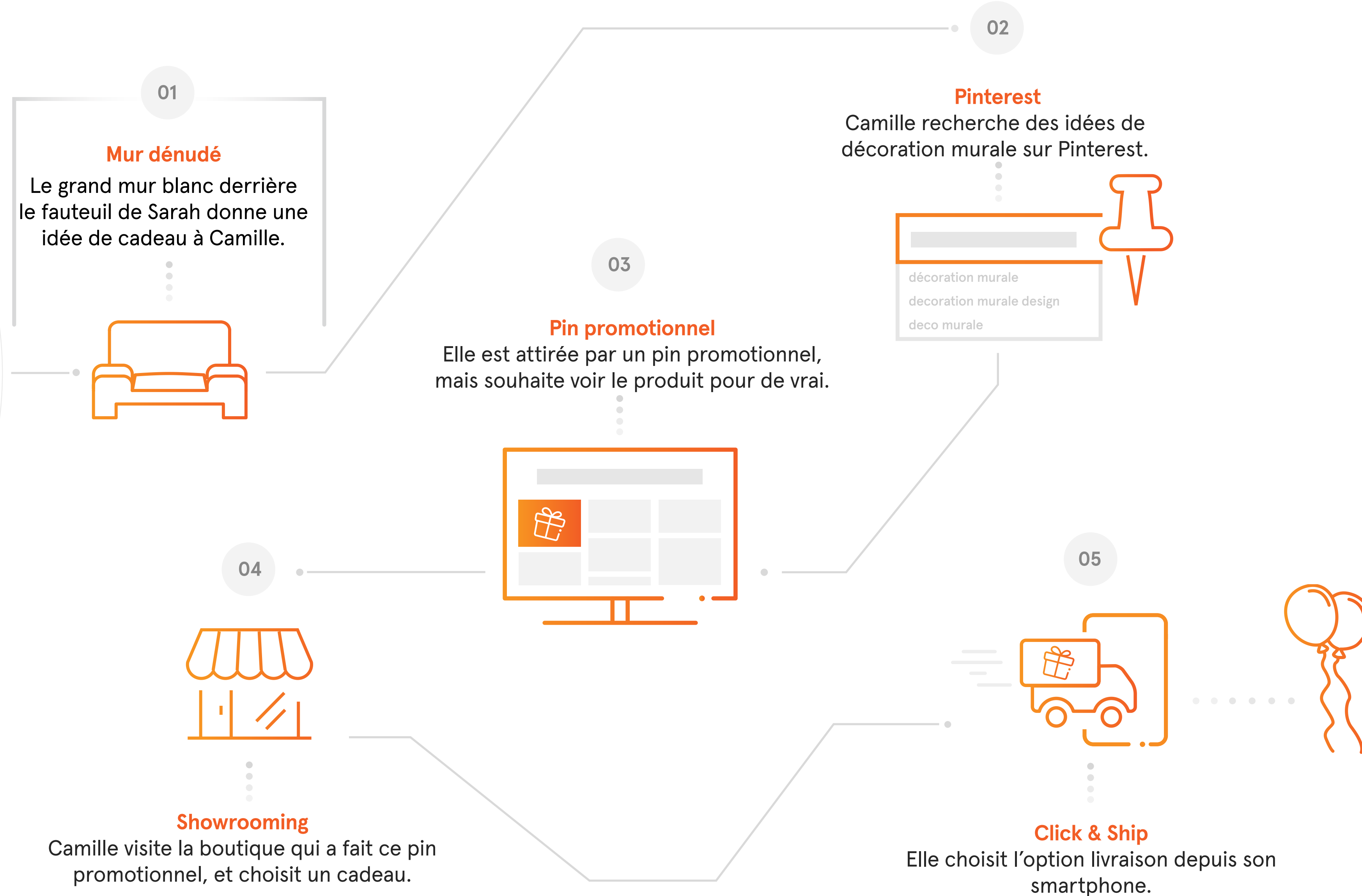
Camille est une architecte d'intérieur en herbe sur son temps libre.

Elle est obsédée par Houzz et Pinterest, et son appartement ressemble à ceux des magazines de décoration d'intérieure. À chaque fois qu'elle se rend chez Sarah, elle ne cesse d'imaginer comment elle pourrait habiller ce grand mur blanc derrière le fauteuil du salon.

Pour l'anniversaire de Sarah, Camille se dit qu'il lui faut quelque chose pour arranger ce mur. Elle ouvre donc Pinterest sur son iPad et commence sa navigation. Un pin promotionnel pour des idées de décoration murale attire son attention.

[Suivons le parcours omnicanal de Camille pour acheter ce décor mural.](#)

L'histoire d'une consommatrice : Camille



Pourquoi le marketing omnicanal est prospère

Il n'y a pas de fumée sans feu, le nombre de conversations autour de l'omnicanalité témoigne de l'importance de ce sujet. Ce n'est pas une simple tendance, mais bien une évolution profonde qui métamorphose le marketing. Le marketing omnicanal n'est pas une tactique de plus qu'il serait bon de mettre en place, mais bien un prérequis essentiel pour rester compétitif. Voici pourquoi :

C'est le corollaire des habitudes d'achat cross-canales d'aujourd'hui.

Les consommateurs sont devenus des omnishoppers, des omnivores du retail. Selon une étude récente menée par BigCommerce.com, 67 % des millennials et 56 % des membres de la génération X préfèrent rechercher et acheter en ligne. Et selon Forrester, 1 500 milliards de dollars de ventes dans le retail commencent en ligne pour se terminer en magasin physique.

Désormais, les consommateurs ne sont plus fidèles à un seul type de canal ou d'enseigne – en témoigne le nombre de consommateurs qui passent du mobile à la tablette puis au magasin physique pour réaliser leur achat. Dans ce contexte, les retailers doivent plus que jamais se concentrer sur l'expérience du consommateur s'ils veulent gagner sa loyauté.

C'est le seul moyen de faire du marketing 1:1 correctement.

Les consommateurs veulent de la reconnaissance et se sentir accueillis comme chez eux, quel que soit la manière dont ils interagissent avec le retailer. Ils veulent que l'on se souvienne de leurs préférences, qu'on les satisfasse, et ils s'attendent au même traitement quel que soit le canal. Aujourd'hui, les consommateurs veulent une expérience shopping sans stress, efficace et sans couture. Par exemple : Gilles peut commander son cadeau via l'application mobile et le récupérer en magasin, ou présélectionner des articles pour les essayer plus tard dans sa boutique préférée. Les consommateurs désirent tout simplement une expérience fluide et un parcours d'achat facile, que seule une approche omnicanale peut offrir.

C'est indispensable pour assurer la pertinence des magasins physiques.

Les retailers qui saisissent l'opportunité omnicanale ne se contentent pas de survivre, ils prospèrent. Il suffit de regarder le succès des boutiques physiques d'Amazon comme exemple. Les magasins qui réussissent s'adaptent en fonction de l'influence du digital. Les retailers les plus avant-gardistes repensent leurs boutiques afin d'offrir une expérience plus personnalisée et interactive, et ainsi rendre le shopping agréable et convivial. D'autres utilisent leur présence physique comme showroom pour leurs offres digitales, ou comme point de retrait pour les commandes en ligne, dans la lignée de l'essor du click and collect.

39%

**des consommateurs prévoient
d'adopter le click and collect
(achat en ligne, retrait en
magasin), contre 32 % en 2015.**

The International Council of Shopping Centers

Les challenges du marketing omnicanal.

La mise en place d'une stratégie omnicanale complète soulève un certain nombre de défis.

Voici les principaux obstacles auxquels il faut faire face :

Le manque de données

La clé d'une stratégie centrée sur le consommateur est la donnée – et en réalité, beaucoup de données. La plupart des retailers ne disposent pas d'une connaissance suffisante de leurs propres clients, et peinent à les reconnaître à travers les différents canaux.

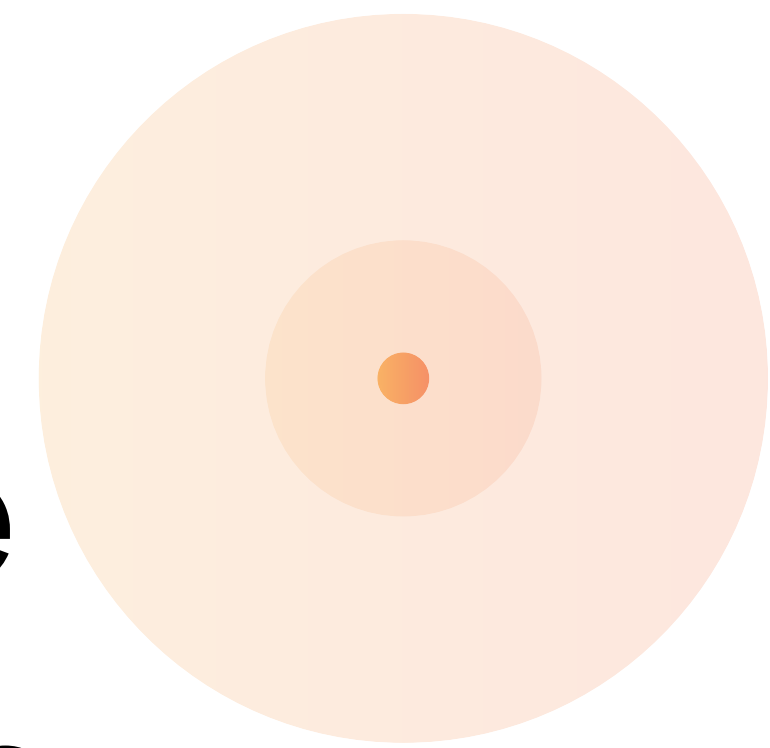
Les problèmes d'intégration technologique

La plupart des marketeurs doivent concilier avec des systèmes hérités du passé, qui ne s'intègrent pas correctement avec d'autres technologies ou d'autres ensembles de données. Dans une étude récente, voici les trois principaux challenges listés par les marketeurs pour leur permettre d'avancer dans leur stratégie omnicanale : la gestion de la donnée, l'intégration complète des technologies marketing, et le besoin de disposer de systèmes permettant de réconcilier les profils à travers différents canaux.

Les silos organisationnels

Le marketing omnicanal nécessite une coopération sans faille et un partage de l'information parfaitement fluide entre de nombreux départements d'une même société. Casser les silos et encourager ce partage d'information peut néanmoins s'avérer complexe, notamment dans les grandes entreprises ou les sociétés traditionnelles, où le modèle en silos est profondément ancré dans l'organisation. La concurrence interne entre les équipes digitales et les équipes commerciales sur le terrain peut également s'avérer problématique.

4 manières de mettre en place une stratégie omnicanale



Armés d'informations concernant l'historique d'achats, les habitudes sur les réseaux sociaux ou encore la localisation, les retailers sont désormais en mesure de personnaliser les expériences qu'ils proposent mieux que jamais. Voici 4 méthodes utilisées par les plus grandes marques dans leur approche omnicanale, leur permettant d'adresser efficacement les consommateurs en ligne comme en magasin physique.

1 Encourager la fidélité

De nombreux retailers omnicanaux s'appuient sur des points ou des programmes de fidélité pour être plus proches de leurs clients. Chez Nordstrom, les membres gagnent des points à chaque achat – que ce soit en ligne, en magasin, et même chez les filiales telles que Nordstrom Rack et HauteLook. Ces membres peuvent également doubler ou tripler leurs points lors de journées « points bonus ». Une fois qu'ils atteignent 2 000 points, ils gagnent une carte cadeau d'une valeur de \$20. Dans ce contexte, pourquoi faire ses achats ailleurs lorsque sa fidélité est récompensée ? En encourageant les consommateurs à adhérer à ce type de programmes ou aux applications, les retailers créent un lien plus fort avec eux. Ils sont également capables de mieux suivre et de mieux comprendre leurs interactions avec la marque, et donc de leur offrir une expérience bien plus personnalisée.

2 Prendre en compte les préférences

Selon la septième édition du Personalization Consumer Survey menée par e-tailing.com, 53 % des consommateurs indiquent qu'il est important que les retailers puissent les reconnaître comme une seule et même personne à travers les différents canaux. Et 50 % des consommateurs souhaitent que les retailers utilisent leurs informations personnelles pour leur offrir une meilleure expérience d'achat.

Si vous utilisez systématiquement un navigateur mobile ou une application pour rechercher et acheter des produits, comme Gilles, l'entreprise pourra apprendre de vos habitudes. Au lieu de pousser indifféremment une promotion à Gilles pour une nouvelle TV, elle pourra utiliser ses préférences pour lui adresser une offre qui suscitera davantage son intérêt, dans le domaine musical par exemple.

3 Communiquer de manière pertinente et convaincante, au bon moment

Dans une approche omnicanale bien maîtrisée, les données sont collectées dans un effort d'apprentissage et d'adaptation aux habitudes des consommateurs, pour savoir où, quand et comment ils sont les plus susceptibles de réaliser leurs achats.

Toutes ces informations peuvent être utilisées pour créer du contenu pertinent pour les consommateurs, et leur communiquer au moment le plus opportun. Par exemple : un bon de réduction pour des cartouches d'encre au moment où votre imprimante est à sec, ou un email qui vous recommande d'autres livres du même auteur que celui que vous avez lu récemment. Les retailers peuvent même utiliser la géolocalisation pour vous envoyer des bons de réduction lorsque vous vous trouvez à proximité d'une boutique.

4 Tirez parti de votre implantation physique

Les enseignes omnicanales utilisent leurs boutiques non seulement comme point de vente traditionnel, mais aussi comme showroom en amont d'achats en ligne, comme point retrait, ou comme véritable lieu expérientiel à la frontière du digital et du physique. Prenez par exemple Neiman Marcus, qui utilise un "Miroir Magique" en magasin pour permettre aux consommateurs de comparer les différentes tenues qu'ils ont essayées, les unes à côté des autres. Ils peuvent même réaliser une photo d'eux-mêmes dans cette tenue à 360°, et la partager sur les réseaux sociaux pour recueillir des commentaires. L'intégration de ces nouvelles technologies au sein des points de vente permet de rendre l'expérience d'achat plus agréable et ludique, et au final d'attirer plus de consommateurs en boutique.

Le marketing omnicanal en pratique

 Accueil

Une des meilleures manières de comprendre le marketing omnicanal est de le voir en pratique. Voici quelques exemples concrets d'application par les retailers :

SEPHORA

Uniqlo a fait partie des premières marques de mode à proposer des écrans tactiles en magasin permettant de partager ses tenues sur les médias sociaux. Le retailer japonais innove aujourd'hui encore dans sa stratégie omnicanale.

Une fois inscrits sur l'application d'Uniqlo, les clients peuvent consulter leur historique d'achats et des recommandations personnalisées, mais aussi vérifier la disponibilité des produits et les retirer en magasin à proximité. La multinationale prévoit même d'installer des distributeurs automatiques, approvisionnés en t-shirts et en vestes, dans les aéroports et les centres commerciaux. Que ce soit sur le web, sur mobile, dans des boutiques du monde réel ou dans des terminaux d'aéroport, l'approche omnicanale d'Uniqlo intègre parfaitement les interactions physiques et numériques pour permettre aux clients d'acheter ce qu'ils souhaitent, au moment et à l'endroit où ils le souhaitent.

Sephora a réussi à prolonger sur ses lieux de vente le lien numérique qu'il entretient avec ses clients. Grâce à l'application « Maquillage & Parfum » et à un compte web, le vendeur de cosmétiques permet aux clients de consulter leurs historiques d'achats, de suivre leurs cadeaux et d'acheter des articles ou de les enregistrer dans une liste de produits à acheter : idéal pour passer à la caisse rapidement, en boutique ou sur le web. Leurs ateliers beauté en magasin, où les clients peuvent bénéficier de maquillages gratuits réalisés par des professionnels, ou encore les écrans tactiles pour tester les bases, fonds de teint et parfums en vente, directement en boutique, sont d'autres manières divertissantes et interactives de combler la faille entre expérience en magasin et expérience en ligne.

L'approche omnicanale de Sephora permet ainsi d'aider les acheteurs de maquillage à trouver tout ce qu'il leur faut pour travailler leur look, le plus naturellement.

DECATHLON

Decathlon a étendu avec succès l'expérience de l'e-commerce à la distribution physique. Le spécialiste des articles de sport a ouvert à Singapour un magasin porte-drapeau conçu pour s'intégrer étroitement avec son interface e-commerce. Le magasin utilise la technologie RFID (radio-frequency identification) pour identifier et suivre automatiquement les produits de façon à les ajouter directement dans le panier virtuel des acheteur, pour éviter d'avoir à les scanner en caisse.

Chaque personne qui achète – que ce soit en ligne ou en magasin – est automatiquement inscrite à un programme de fidélité qui aide Decathlon à prolonger l'expérience avec ses clients, d'un magasin à l'autre comme en ligne, sur tous leurs appareils connectés. Decathlon a aussi étendu sa stratégie omnicanale à des lieux publics, grâce à des partenariats avec des clubs de sport, pour y prolonger l'expérience client et favoriser le trafic physique en magasin.

Félicitations ! Vous maîtrisez les bases du marketing omnicanal.

Êtes-vous prêt à aller plus loin ?

Vous trouverez d'autres documentations pédagogiques dans le [Centre de Ressources Criteo](#) par exemple :

- [Le guide du marketing intelligent pour le retargeting](#) >

À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des ventes et des profits pour les retailers et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 17 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les consommateurs aux produits qu'ils désirent. Criteo Commerce Marketing Ecosystem analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles par an.

¹ <http://multichannelmerchant.com/blog/creating-customer-centricity-in-2017-omnichannel-marketing-andmobile/>

² <https://www.salsify.com/blog/the-rising-tide-of-digital-influence-in-the-store>

³ <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>