

SALSIFY | Guide

LE GUIDE COMPLET DE LA STRATÉGIE **OMNISCANALE POUR LE COMMERCE**

RÉPONDEZ À L'ÉVOLUTION DES DEMANDES DES CONSOMMATEURS
À TRAVERS LE MONDE

Que contient-il ?

03

Le commerce a changé, et vous ?

04

Qu'est-ce que le commerce omnicanal ?

06

Les marques et distributeurs doivent répondre aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui

07

Comment créer des expériences d'achat fluides ?

08

Améliorez l'expérience omnicanale, en l'adaptant au fil des évolutions

09

Renforcez votre stratégie commerciale omnicanale grâce à Salsify

LE COMMERCE A CHANGÉ, ET VOUS ?

Le parcours d'achat des clients n'est plus exclusivement lié à la création de fabuleuses expériences d'achat en magasin. Les consommateurs d'aujourd'hui disposent d'innombrables possibilités pour faire des achats de manière pratique et efficace sur de multiples canaux.

En quelques clics, ils peuvent découvrir et commander des produits à partir des principaux réseaux sociaux, consulter et acheter des produits en ligne pour les récupérer ensuite en magasin (click and collect), ou même commander pour une livraison le jour même sur Amazon et chez d'autres grands distributeurs et marques.

Les options ne manquent pas pour faire des achats. Les ventes au détail sont plus élevées que jamais et devraient augmenter de 7,2 % pour atteindre 4,79 trillions de dollars en 2022, selon les **Prévisions annuelles pour 2022 de Customer Growth Partners (CGP)**.

Mais **Periscope Research** indique que 78 % des distributeurs disent ne pas encore proposer d'expérience unifiée sur les différents canaux d'achat.

Vous souhaitez sans doute vous démarquer dans cet océan de marques et de distributeurs. Il est donc crucial de répondre aux besoins des consommateurs à chaque étape de leur parcours, et de manière fluide. Ce guide vous apprendra tout ce que vous devez savoir pour créer une expérience de commerce omniscanal exceptionnelle.



\$4.79
Trillions

Les ventes au détail sont plus élevées que jamais et devraient augmenter de 7,2 % pour atteindre **4,79 trillions de dollars en 2022**.

*Source: Customer Growth Partners' (CGP)
2022 Annual Forecast.*



78%

78% des distributeurs disent ne pas encore proposer d'expérience unifiée sur les différents canaux d'achat.

Source: Periscope Research

QU'EST-CE QUE LE COMMERCE OMNISCANAL ?

Le commerce omniscanal consiste à connecter stratégiquement tous les différents points de contact du parcours d'achat des consommateurs. Il s'agit de relier des expériences physiques à des fonctionnalités numériques, et vice versa.

En substance, un excellent commerce omniscanal offre aux consommateurs des options cohérentes, interchangeables et pratiques, quel que soit l'endroit où ils achètent des produits, en ligne ou en magasin.

Nous allons examiner de plus près les différents canaux que les marques et distributeurs doivent envisager d'optimiser pour créer une stratégie omniscanale réussie :

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent le point de départ idéal pour améliorer votre expérience d'achat en ligne. De récentes statistiques sur le social commerce mondial de [Research and Markets](#) prévoient des taux de croissance annuels composés (TCAC) de 12,2 %, à 792,69 milliards de dollars en 2025. Le commerce social explose, aidant les marques et les distributeurs à augmenter leur chiffre d'affaires et à développer la notoriété des marques.

Sites web

Dans le cadre du [Consumer Research 2022 Report](#) de Salsify, des consommateurs ont été interrogés en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne et aux États-Unis. Cette étude a montré qu'en moyenne 56 % des consommateurs dans le monde prévoyaient principalement de faire des achats sur des sites web de distributeurs cette année. Le site web d'une marque ou d'un distributeur joue un rôle majeur dans l'expérience d'achat des clients et représente le principal canal d'implication et de service à la clientèle.

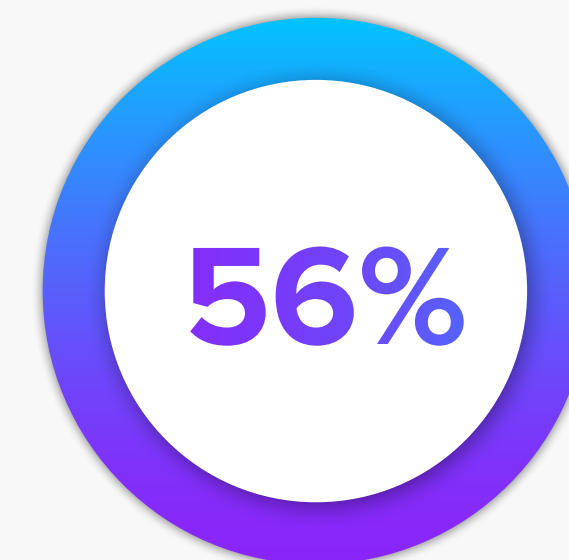
Applications

Les applications mobiles contribuent à la fidélisation et offrent plus de praticité aux clients, en intégrant une expérience numérique et une expérience physique. Starbucks propose par exemple une application mobile de récompenses qui permet aux clients de recharger facilement des cartes, d'obtenir et de commander des boissons ou des produits alimentaires à récupérer en magasin, sans avoir à faire la queue en caisse.



Les taux de croissance annuels composés élevés montrent que le commerce social atteindra **792,69 milliards de dollars en 2025.**

Source: Research and Markets



En moyenne **56 % des consommateurs** dans le monde prévoyaient principalement de faire des achats sur des sites web de distributeurs cette année.

Source: Salsify Consumer Research 2022

Magasin

Une étude menée par Forrester pour le compte de [Bloomreach](#) a révélé que près de la moitié des consommateurs faisaient des recherches en ligne sur un produit avant de se rendre dans un magasin physique. Même une fois dans le magasin, les consommateurs font des recherches supplémentaires en ligne sur la marque concernée.

Il est donc essentiel que vos expériences d'achat en magasin et en ligne soient non seulement aussi agréables les unes que les autres, mais également cohérentes.

Livraison le jour même

Les clients se sont habitués, et s'attendent de plus en plus, à des délais de livraison réduits au minimum. Pour rester compétitifs face à des géants comme Amazon, il est bénéfique pour les marques et les distributeurs de proposer des options de livraison accélérée, comme la livraison le jour même.

Drive

La possibilité pour les consommateurs d'acheter en ligne des produits de distributeurs locaux, puis de se rendre au drive du magasin pour les récupérer à leur convenance, représente un excellent exemple d'association des achats numériques et physiques. Les drives connaissent un succès grandissant, avec près de 44 % des 500 principaux distributeurs proposant désormais ce service, d'après [Digital Commerce 360](#).

Click and collect

La tendance du click and collect a progressé de plus de 100 % entre 2019 et 2020 et n'est pas près de ralentir. [Selon Statista](#), les ventes en click and collect dans la distribution devraient croître à un rythme annuel de plus de 15 % jusqu'en 2024. Cette popularité croissante est logique : au lieu de passer du temps en magasin, les clients peuvent consulter et acheter les produits en ligne, puis se rendre en magasin pour récupérer les articles à un horaire défini et pratique qui leur convient.



44%

Les drives connaissent un succès grandissant, avec près de **44 % des 500 principaux distributeurs** proposant désormais ce service, d'après Digital Commerce 360.

Source: Digital Commerce 360



100%

La tendance du click and collect a progressé de **plus de 100 %** entre 2019 et 2020.

Source: Statista



15%

Le click and collect dans la distribution devrait croître à un rythme annuel de **plus de 15 %** jusqu'en 2024.

Source: Statista

LES MARQUES ET LES DISTRIBUTEURS DOIVENT RÉPONDRE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS ACTUELS

Depuis des décennies, les marques et distributeurs tendent progressivement vers une approche omniscanale, parallèlement à la croissance et au développement des nouvelles technologies.

La demande a toutefois connu une accélération au cours des dernières années.

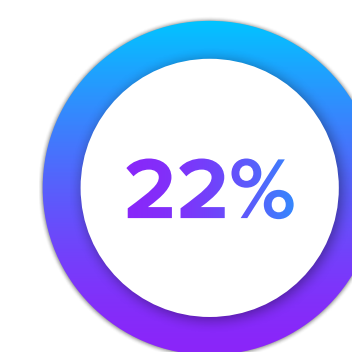
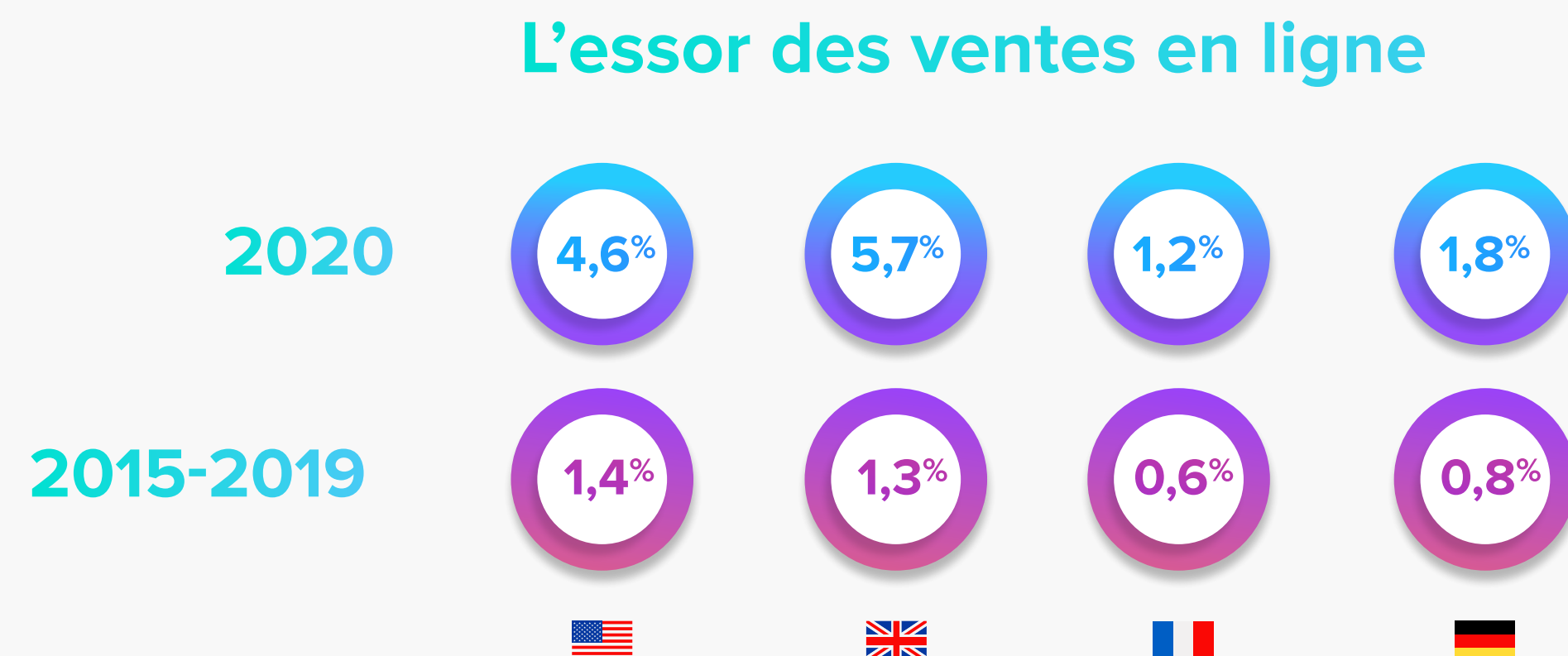
Les événements de 2020 (c'est-à-dire la distanciation sociale, les fermetures, plus de temps passé sur les téléphones portables et les réseaux sociaux, etc.) ont contribué à ce que la croissance des achats en ligne atteigne de nouveaux sommets. D'après [McKinsey Global Institute](#), l'e-commerce représentait 4,6 % des ventes au détail totales en 2020 aux États-Unis, une progression de 1,4 % par rapport à la moyenne de 2015 à 2019. Cette tendance à la hausse a également été observée sur d'autres marchés, le Royaume-Uni passant de 1,3 % à 5,7 % des ventes totales de la distribution en 2020, la France de 0,6 % à 1,2 % et l'Allemagne de 0,8 % à 1,8 %.

« Les entreprises qui réussissent à adopter une approche plus centrée sur les clients et se concentrent sur les deux ou trois principaux parcours clients multi-canaux peuvent générer beaucoup de valeur », indique l'étude de [McKinsey](#).

Ajoutons qu'il existe d'autres avantages à l'intégration du commerce omniscanal à la stratégie de vente ou de marketing dans d'une marque ou d'un distributeur, et notamment :

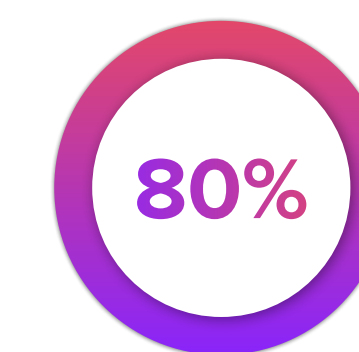
- **Une disponibilité accrue pour les clients au-delà des frontières :** le commerce omniscanal aide les marques et distributeurs à toucher un public international. Par exemple, dans une étude de ses marchés internationaux, [PayPal](#) précise que 22 % des acheteurs ont déclaré se sentir « plus à l'aise avec les achats transfrontaliers depuis la pandémie », mettant en exergue la croissance du « commerce sans frontière ».
- **Un accroissement des ventes et des recettes :** les ventes e-commerce au niveau mondial devraient atteindre un jalon important en 2022 : pour la toute première fois, elles devraient dépasser 5 trillions de dollars, d'après [eMarketer](#). Les consommateurs en Allemagne, en France, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis peuvent désormais faire des achats partout et à tout moment, ouvrant la voie à la découverte de nouveaux produits, où qu'ils se trouvent.
- **De plus grands volumes d'achat par opération de vente :** la plateforme internationale de paiements [Adyen](#) déclare que les acheteurs multi-canaux dépensent en général 30 % de plus par achat.
- **Plus de visibilité des marques sur diverses plateformes :** lorsque des aspects de la marque ou du distributeur sont intégrés sur de multiples canaux, cela donne l'occasion d'interagir avec les clients, où qu'ils soient. Qu'ils se connectent via les réseaux sociaux ou qu'ils préfèrent se rendre en personne dans un magasin, une approche omniscanale garantit que votre marque ou magasin existe, quel que soit le moyen par lequel les acheteurs préfèrent entrer en contact avec vous.
- **Des expériences clients améliorées :** selon [Ladder](#), 80 % des consommateurs ne sont pas satisfaits du service client fourni par de nombreuses marques. Ils veulent avoir plus de choix et d'options quand ils font leurs courses, à la fois en ligne et en magasin. Offrir une approche omniscanale représente l'une des meilleures pratiques pour améliorer l'expérience des clients vis-à-vis d'une marque ou d'un distributeur.

Les marques qui n'intègrent pas le commerce omniscanal risquent de perdre des clients au profit de concurrents présents sur tous les canaux où les consommateurs font des achats. C'est l'une des raisons pour lesquelles 45 % des commerces indépendants ont ajouté de nouveaux canaux d'achat à leurs marques pendant la pandémie, d'après [The Atlantic](#).



22 % des acheteurs ont déclaré se sentir « plus à l'aise avec les achats transfrontaliers depuis la pandémie »

Source: [Paypal](#)



80 % des consommateurs ne sont pas satisfaits du service client fourni par de nombreuses marques.

Source: [Ladder](#)

COMMENT CRÉER DES EXPÉRIENCES D'ACHAT FLUIDES ?

Si l'adoption d'une approche omniscanale constitue un premier pas dans la bonne direction pour tous les distributeurs et marques modernes, il ne suffit pas d'ajouter simplement de nouveaux canaux d'achat pour vos clients.

Il est également essentiel de créer une expérience d'achat fluide sur tous les points de contact des clients, avec des outils qui rendent le shopping plus facile et plus agréable. Les étapes ci-dessous détaillent les solutions permettant de réaliser un tel exploit.

Voici les mesures que vous devez envisager de mettre en place pour créer une stratégie omniscanale efficace :

1. Plongez dans les données des clients pour glaner des informations sur les aspects de l'expérience client qui ont besoin d'être optimisés

La première étape de la création d'une stratégie omniscanale consiste à vous plonger dans vos analyses de clients. Cette phase comporte deux volets. Tout d'abord, transmettez toutes vos données de clients actuelles provenant des différents points de contact numériques à une seule plateforme, qui vous donnera une vision d'ensemble de vos clients. Il est plus facile de recueillir des informations concernant les clients quand vos données sont organisées.

Une fois que vous aurez organisé les données de vos clients, vous comprendrez mieux leurs préférences, comportements et habitudes d'achat spécifiques, et vous aurez une idée plus précise de leurs canaux d'achat de prédilection.

À partir de ces données omniscanales, vous pourrez retracer le parcours d'achat de votre client(e) idéal(e) sur les différents canaux, ce qui vous permettra d'identifier et de combler d'éventuelles lacunes. Ce processus vous donne les informations dont vous avez besoin pour créer un parcours client personnalisé et intégré.

2. Personnalisez et segmentez l'expérience client

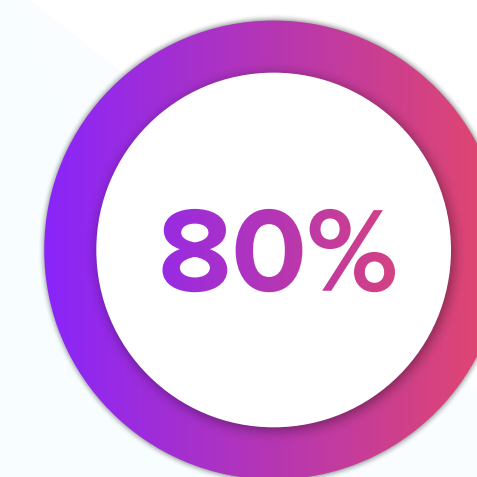
La personnalisation est le présent et l'avenir du commerce. En effet, 80 % des consommateurs indiquent qu'ils sont plus susceptibles de faire un achat quand les marques offrent des expériences personnalisées, d'après [Epsilon](#).

Tout le monde sait que les consommateurs sont inondés de messages marketing et d'offres de produits, particulièrement à l'ère du commerce social. Par conséquent, si vous souhaitez attirer l'attention de vos clients, vous devez vous assurer de vous adresser directement à eux.

Pour ce faire, segmentez les données des clients que vous avez recueillies lors de la première étape en plusieurs listes et profils de clients. Une fois que vos données seront segmentées en fonction des caractéristiques des clients, de leurs préférences, de leur emplacement géographique ou autre, vous pourrez créer des messages ciblés, personnalisés et améliorés sur les divers points de contact de marketing et d'achat.

Ceci pourrait inclure le fait de fournir un contenu dynamique, cohérent et enrichi sur les différentes plateformes concernées ; de mettre en place des flux d'automatisation de mails ciblés et des recommandations de produits en cas d'abandon du panier ; de faire des suggestions séduisantes concernant les programmes de fidélité sur la base des préférences en matière de produits ; et bien plus encore.

La segmentation appropriée de vos données et l'utilisation de ces dernières pour cibler les clients constitue le moyen idéal pour interagir avec les bons clients, au bon moment, sur la bonne plateforme.



80% es consommateurs indiquent qu'ils sont plus susceptibles de faire un achat quand les marques offrent des expériences personnalisées.

Source: Epsilon

3. Créez une expérience commerciale intégrée et évolutive

Si les marques et les distributeurs peuvent tirer un enseignement de ces deux dernières années, c'est que les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs peuvent changer d'un instant à l'autre.

Malheureusement, le commerce omniscanal n'est pas une stratégie que l'on peut définir une fois pour toutes. Conserver l'intérêt de vos clients pour leur offrir la meilleure expérience possible implique une analyse cohérente des tendances du commerce, ainsi que l'adaptation des données des clients et de l'ensemble de votre contenu à tous les points de contact d'achat.

Lorsque les tendances ou les comportements des clients évoluent, vous devez adapter vos offres commerciales, vos messages marketing et, en particulier votre contenu produit sur les différents canaux de vente.

Cela n'est pas facile et même pratiquement impossible sans l'aide d'une technologie numérique intégrée. L'adoption et l'intégration d'outils SaaS (Software as a Service), comme une plateforme de gestion de l'expérience commerciale, vous aideront à apporter aisément et instantanément les modifications requises aux produits, au marketing et aux messages sur tous vos canaux de vente.

4. Veillez à la cohérence sur toutes les plateformes

Sans cohérence ni intégration, vous avez peu de chances de créer une expérience omniscanale réussie.

Étant donné que les clients interagissent généralement avec les marques et distributeurs sur divers canaux et points de contact, il est crucial de développer des messages multi-canaux cohérents pour favoriser la confiance entre les marques et les clients.

Dans ce contexte, le fait de disposer d'un contenu produit enrichi et intégré vous permet de vous distinguer de vos concurrents. Avec l'aide d'un outil de gestion de l'expérience commerciale, vous pouvez vous assurer que votre histoire de marque est cohérente sur les points de contact les plus pertinents pour votre marque.

AMÉLIOREZ L'EXPÉRIENCE OMNISCANALE, EN L'ADAPTANT AU FIL DES ÉVOLUTIONS

Comment les marques restent-elles compétitives et fournissent-elles aux clients ce qu'ils recherchent ? En écoutant les clients et en restant au fait des tendances du commerce.

Voici d'autres éléments à prendre en compte dans votre progression sur la voie de l'adoption d'une approche commerciale omniscanale :

Le commerce social va continuer à se développer

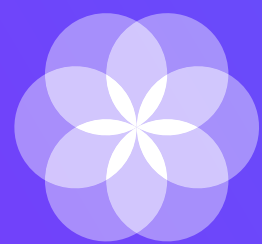
À travers des plateformes comme TikTok ou Instagram, les clients s'intéressent de plus en plus aux achats sur les plateformes sociales. Pour rester compétitives, les marques doivent trouver des solutions afin que cette intégration soit aussi fluide que possible.

Les acheteurs veulent accéder à des expériences numériques, même en magasin

Bien que les clients soient plus nombreux à fréquenter à nouveau les magasins, ils restent tout aussi intéressés par les expériences numériques. De fait, les données indiquent que les clients souhaitent encore plus de fonctionnalités digitales quand ils font des achats en personne. Parmi les fonctionnalités à envisager, on peut citer des avis sur les produits sur le site web de votre marque, des écrans interactifs avec des renseignements sur les produits, ou des comparaisons simplifiées de prix.

Les habitudes se fonderont sur l'aspect pratique, plutôt que sur le prix ou le canal

Si les clients optaient auparavant pour les meilleures affaires ou faisaient leurs achats sur un seul canal, ce n'est plus le cas à l'heure actuelle. Selon [Smart Insights](#), 83 % des consommateurs indiquent que l'aspect pratique des achats est un facteur plus important aujourd'hui qu'il y a cinq ans. Les marques et distributeurs doivent donc mettre les bouchées doubles en la matière pour améliorer l'expérience omniscanale.



SALSIFY

RENFORCEZ VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE OMNISCANALE GRÂCE À SALSIFY

Face à tant de choix, les clients peuvent devenir plus exigeants quant aux endroits et canaux où ils font leurs achats. Ce sont les marques et les distributeurs qui s'efforcent de se démarquer de la concurrence, tout en offrant une expérience d'achat axée sur les clients sur tous les points de contact numériques, qui réussiront à l'avenir.

Pour plus d'informations sur la manière d'améliorer votre stratégie commerciale omniscanale, demandez une démonstration guidée de la plateforme Salsify CommerceXM (gestion de l'expérience commerciale).

DEMANDER UNE DÉMO