



Omnicanal: le présent et l'avenir du commerce

Découvrez comment mener à bien vos stratégies omnicanales
et assurer la pérennité de votre activité commerciale.

Table des matières

Introduction	3
Multicanal vs omnicanal	4
De nombreuses voies pour un même objectif:	
exemples de différents canaux	5
Quels sont les services pertinents pour une stratégie omnicanale?	8
Besoins de la clientèle et mesures pour les commerçants	9
Besoins de la clientèle	9
Mesures pour les commerçants	10
Les entraves à la transformation et leurs solutions	11
Prenez votre temps	11
Utilisez Google comme référence	11
Faites appel à des spécialistes pour les aspects techniques	12
Osez investir	12
Perspectives	13
Contact	14



Introduction

Quiconque prétend que l'e-commerce est le commerce de demain ne formule qu'une demi-vérité. Le fait est qu'à lui seul, l'e-commerce ne parvient pas à répondre aux souhaits de plus en plus complexes de la clientèle. Le commerce stationnaire non plus n'est pas en mesure de le faire seul. Par ailleurs, les commerçants ne peuvent plus se contenter de gérer une boutique en ligne et un magasin physique de manière totalement distincte: la gestion commune, l'interaction fluide et l'influence mutuelle de ces deux mondes sont essentielles pour garantir un modèle commercial pérenne.

L'omnicanal, c'est à la fois le présent et l'avenir. C'est aussi ce que confirme l'Omnichannel Readiness Index 2022 publié par Google, l'association de commerce.swiss et l'institut d'études de marché Mind-Take. Celui-ci mesure l'indice de maturité des détaillants suisses dans la mise en œuvre de stratégies omnicanales. Dans ce livre blanc, nous vous invitons à considérer les solutions omnicanales comme un excellent moyen d'assurer la pérennité de votre entreprise et d'améliorer la satisfaction de votre clientèle.

Pour ce faire, nous vous présentons d'abord les canaux qui constituent l'omnicanal et les services qui en découlent. Nous vous fournissons également des informations sur les besoins de la clientèle et abordons des mesures que vous, en tant que commerçant, pouvez mettre en œuvre afin d'améliorer l'expérience utilisateur de votre clientèle. Enfin, nous examinons les entraves à la transformation qui vont de paire avec lui l'omnicanal et déterminons comment les lever de manière stratégique et durable.

Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Multicanal vs omnicanal

C'est dans le cadre du passage au numérique que la stratégie multicanale s'est développée: en plus des magasins physiques existants, des boutiques en ligne ont vu le jour, avec une distribution distincte de celle des magasins stationnaires. Contrairement à la stratégie multicanale et à ses canaux de distribution séparés, la stratégie omnicanale fonctionne à travers plusieurs canaux et repose sur l'interaction des différents points de contact. Même les entreprises qui, dans un premier temps géraient leur commerce uniquement en ligne, se tournent de plus en plus vers le commerce de détail (p. ex. Digitec, Microspot, RRREVOLVE).

L'objectif de la stratégie omnicanale est de faire tomber le mur qui sépare la distribution en ligne et la distribution hors ligne et de regrouper les flux d'informations. Le Click & Collect, désormais largement répandu, est un exemple d'expérience omnicanale: réserver/commander en ligne et retirer en magasin. Cela ne serait pas possible avec une stratégie multicanale, étant donné que les informations ne circulent pas entre le magasin et la boutique en ligne.

L'omnicanal permet donc de passer tout naturellement d'un point de contact à l'autre: le customer journey peut démarrer sur les réseaux sociaux, passer par la boutique en ligne et prendre fin dans le magasin stationnaire. Ce qui veut dire que les customer journeys, les services et les offres peuvent être adaptés au groupe cible de manière à la fois plus précise et plus flexible. L'avantage: non seulement les consommatrices et les consommateurs sont plus satisfaits, mais en plus, ils dépensent davantage d'argent (Oliver Wyman: Zukunft von Retail, 2019).

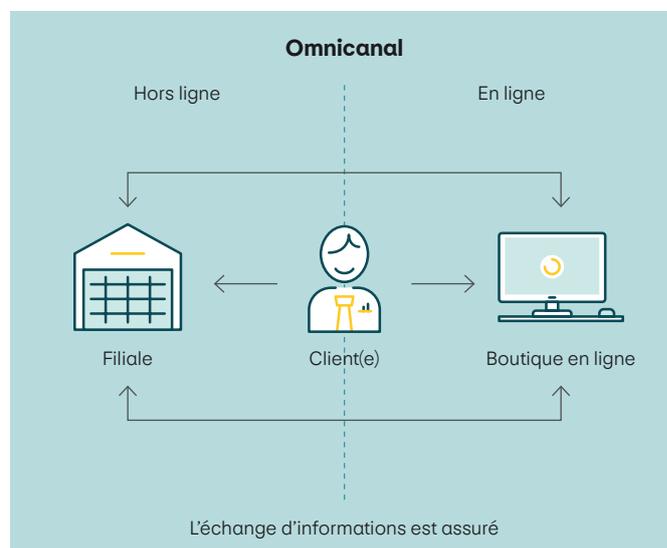
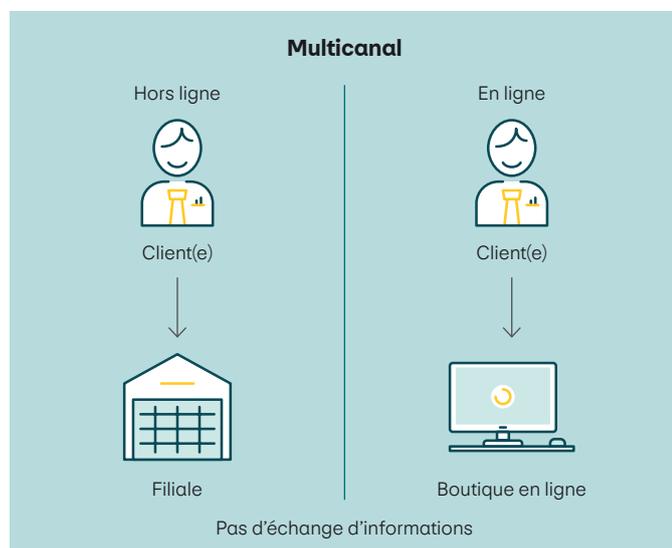
Une étude britannique publiée en 2019 révèle que les commerçants sans point de contact physique en plus de leur présence en ligne génèrent ordinairement 50% moins de revenus en ligne que ceux qui disposent également d'un magasin stationnaire.

L'omnicanal ne signifie pas pour autant, comme son nom pourrait le suggérer, que tous les canaux doivent être intégrés. Cette stratégie vise plutôt à permettre aux canaux que vous utilisez d'interagir et d'échanger des données. Ainsi, deux canaux suffisent (un magasin et une boutique en ligne, par exemple) pour mettre en œuvre une stratégie omnicanale pour autant qu'ils offrent un service englobant plusieurs points de contact, comme Click & Collect.

Le supermarché en ligne de Coop, par exemple, propose une solution à la fois simple et élégante qui offre aux utilisatrices et aux utilisateurs une gamme en ligne et hors ligne: en haut de la page d'accueil, on trouve un Toggle permettant aux clientes et aux clients de passer en un clic de l'ensemble des produits à ceux disponibles en ligne. Ceci nécessite un échange d'informations fluide entre les gammes en ligne et hors ligne.



Source: coop.ch





De nombreuses voies pour un même objectif: exemples de différents canaux

Quels canaux intégrer à une stratégie omnicanale?

Plus vous intégrerez de canaux dans votre stratégie omnicanale, plus le suivi et la gestion paraîtront complexes de prime abord. Mais en réalité, vous faciliterez votre tâche et celle de votre clientèle: en flexibilisant son customer journey, vous offrez à votre groupe cible le moyen le plus simple et le plus agréable d'atteindre sa destination. En même temps, cela vous permet de mieux comprendre votre clientèle, qui n'est pas restreinte, comme elle pourrait l'être, par les customer journeys parallèles d'une stratégie multicanale.

Cependant, il est important de vous concentrer sur les canaux où votre groupe cible est présent. Par exemple, il serait inutile d'investir du temps et de l'argent dans le metaverse si votre clientèle n'a pas encore franchi ce pas.



Commerce stationnaire

Pendant de longues années, on a pensé que le commerce stationnaire allait devenir caduc. Pourtant, une étude de Shopgate, fournisseur de solutions omnicanales, montre que deux tiers des clientes et clients suisses souhaitent continuer à faire leurs achats, à s'informer ou à se laisser inspirer en magasin. D'après Shopgate, les 3 principales raisons d'être du commerce stationnaire sont les suivantes: l'essayage (et avec lui, la garantie d'un aspect et d'un toucher conforme aux goûts de la clientèle), le conseil personnalisé et le retrait immédiat.



Boutique en ligne

Dans les secteurs de la mode, de la beauté, des articles de sport, de la maison et de l'électronique grand public, les achats en ligne occupent la 1^{re} place en termes de chiffre d'affaires. 2021 a vu le commerce progresser de 9,9%, soit CHF 14,4 milliards, la part du commerce en ligne dans le commerce de détail suisse atteignant 12%. La génération Z et la génération Y ne sont en aucun cas les seules à contribuer au succès de l'e-commerce: en 2019, les 25–34 ans ont dépensé CHF 180, les 35–54 ans CHF 184 et les plus de 55 ans CHF 169. Les générations plus âgées jouent un rôle très important en matière de chiffre d'affaires et devraient être prises en compte dans la conception des points de contact numériques.



Commerce social

L'étude *Social Commerce Schweiz 2022* de la Haute école de gestion FHNW révèle que les plateformes de réseaux sociaux comptent de plus en plus dans les décisions d'achat. 24% des personnes interrogées voient en YouTube une aide pour décider d'un achat, contre 9% pour Facebook, 6% pour Instagram et 2% pour Pinterest. 11% des personnes interrogées publient des expériences ou des commentaires sur des produits et des services au moins une fois par mois.



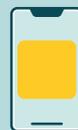
Live shopping / Live commerce

La société chinoise Alibaba est pionnière du live shopping et du live commerce. Canal de distribution déjà bien établi en Asie, le live shopping a également pris de l'importance en Europe. Le live shopping équivaut grosso modo à une version numérique et interactive du téléshopping. Sur la plateforme de leur choix (par exemple, Facebook, Instagram, leur propre application, leur propre site web), les marques diffusent un événement shopping présenté par une modératrice, un modérateur et/ou une influenceuse, un influenceur. Alors que les produits sont présentés et testés scrupuleusement, le public peut poser des questions en direct et faire des achats sans attendre pendant ou après l'événement. De plus en plus de marques optent aussi pour le live shopping comme canal de distribution: par exemple Douglas, Tchibo et NIVEA.



Metaverse

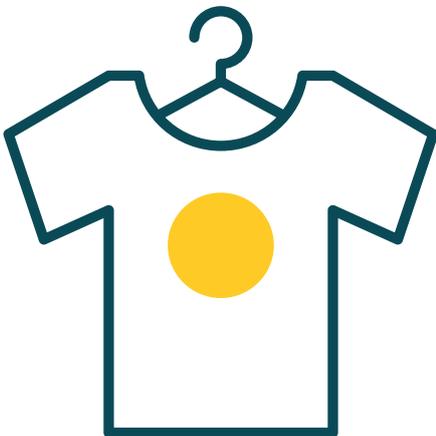
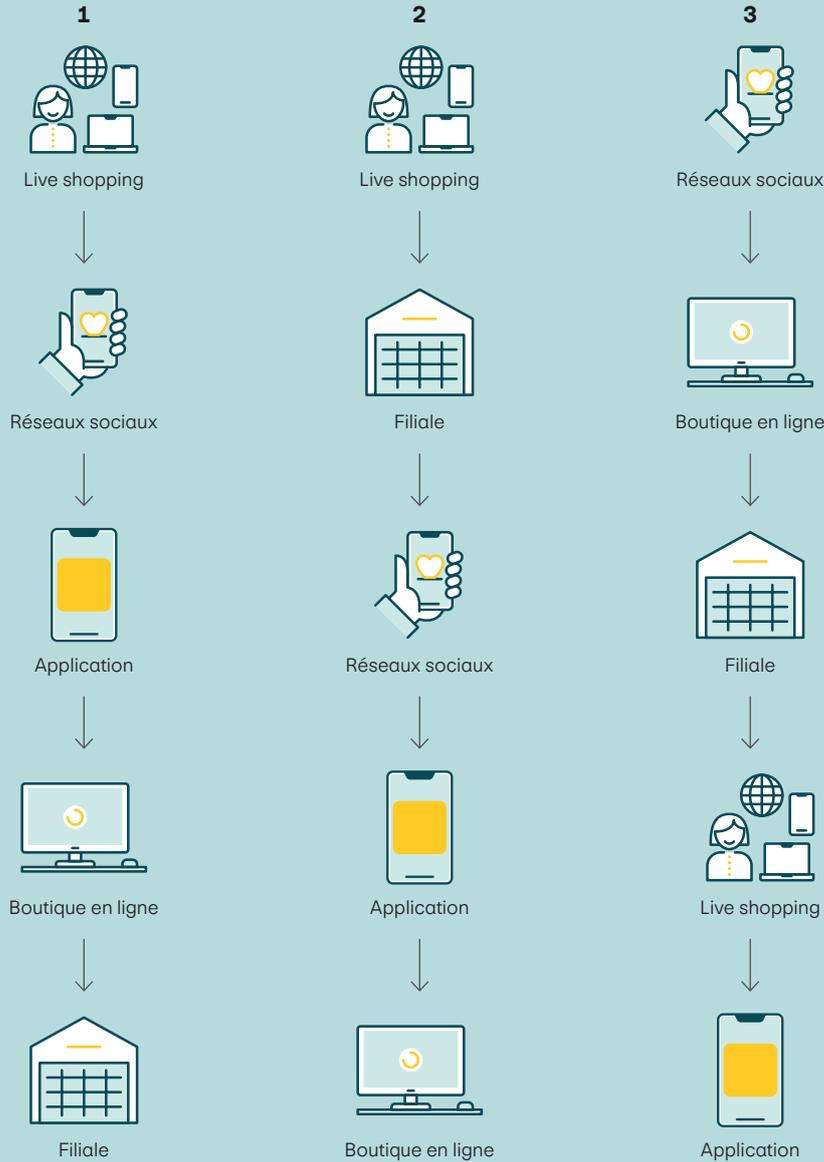
Le metaverse lève les barrières entre les mondes numérique et analogique par la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA). Avec la réalité virtuelle, les produits prennent vie dans les espaces numériques et l'expérience d'achat analogique est ainsi recréée de manière virtuelle. La réalité augmentée, en revanche, permet à l'environnement hors ligne de fusionner avec des éléments numériques. Avec l'application «IKEA Place», par exemple, il est possible de vérifier si les meubles et autres objets rentrent bien dans la pièce à aménager. Une enquête a révélé que la clientèle achetait deux fois plus via le service d'e-commerce Shopify quand les produits leur étaient présentés en 3D.



Applications

Notre conseil: pensez «mobile first». Le commerce mobile est en passe d'évincer l'e-commerce classique. En 2021, déjà 60% des Suisses utilisaient leur smartphone pour des achats en ligne et 33% avaient régulièrement recours au shopping mobile. Alors que les applications web s'ouvrent via l'URL du navigateur mobile, les applications natives doivent d'abord être téléchargées puis installées. Une application native personnalisée présente de nombreux avantages: plus rapide, elle offre une expérience utilisateur plus fluide. Grâce aux notifications push et à la présence sur le smartphone, la connexion avec la clientèle se fait de manière plus directe. De plus, les utilisatrices et les utilisateurs peuvent sauvegarder leurs préférences en matière de shopping (comme les paramètres de filtrage) et utiliser les options de partage social.

Exemples de user journeys dans l'omnicanal



D'après Shopgate, les 3 principales raisons d'être du commerce stationnaire sont les suivantes: l'essayage (et avec lui, la garantie d'un aspect et d'un toucher conforme aux goûts de la clientèle), le conseil personnalisé et le retrait immédiat.

Quels sont les services pertinents pour une stratégie omnicanale?

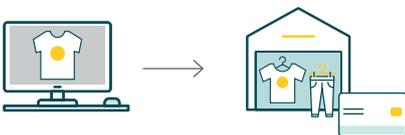
Non seulement la stratégie omnicanale fait passer le customer journey par différents points de contact, mais elle propose aussi des services là où les potentiels en ligne et hors ligne sont en symbiose. La pandémie a accéléré le développement et la popularité de ces services de manière significative.

Click & Collect



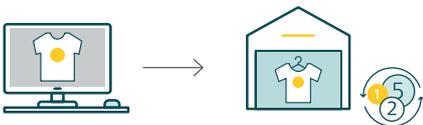
La marchandise est commandée et payée en ligne puis retirée en filiale. De nombreuses filiales disposent déjà de leur propre zone de retrait. Représentant 68% des services omnicanaux en Suisse, Click & Collect est le plus connu d'entre eux.

Click & Reserve



La marchandise est réservée en ligne puis payée et retirée en filiale.

Return in Store



La marchandise commandée en ligne peut être retournée en filiale.

Endless Aisle



La marchandise en filiale peut être commandée depuis la gamme en ligne pour une livraison à domicile.

Ship from Store



La marchandise en filiale peut être commandée depuis le stock en filiale pour une livraison à domicile.

Curbside Pickup



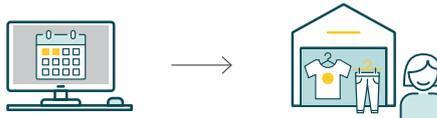
La marchandise est commandée en ligne et réceptionnée en dehors de la filiale.

Mise en lien du profil client



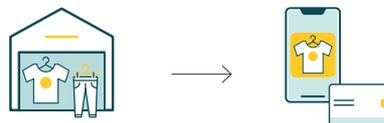
Au moment de l'achat en filiale, le profil en ligne de la cliente ou du client est utilisé. Cela permet à la clientèle de bénéficier d'une expérience d'utilisation globale et au commerçant de collecter de précieuses données.

Prises de rendez-vous



Les rendez-vous peuvent être pris en ligne et se dérouler en filiale.

Scan & Go



Pendant l'achat en filiale, les produits sont ajoutés au panier et payés via l'application du commerçant. Ainsi, le paiement ne se fait plus à la caisse.

Aménagement des vitrines (interactif)



Même les vitrines peuvent être numérisées et afficher des contenus intéressants. De plus, les utilisatrices et les utilisateurs peuvent interagir avec des écrans tactiles, intégrés aux vitrines.

Clienteling



Les préférences, le comportement d'utilisation et les achats sont exploités pour nouer des relations avec la clientèle sur le long terme.

Besoins de la clientèle et mesures pour les commerçants

Les stratégies omnicanales permettent de tailler des services sur mesure pour répondre aux besoins de la clientèle, tout en laissant les commerçants agir de manière flexible, mettre en œuvre des mesures variées et réagir aux tendances de consommation. Avec l'omnicanal, tout le monde y trouve son compte.

En collaboration avec Google et l'association de commerce.swiss, l'institut d'études de marché Mind-Take Research a publié en 2022 l'«Omnichannel Readiness Index pour le commerce suisse». Nous aimerions vous présenter quelques-uns des résultats relatifs aux besoins de la clientèle, aux mesures pour les commerçants et aux tendances chez les consommatrices et les consommateurs.

Besoins de la clientèle

Prise de contact: 78% des personnes interrogées estiment qu'il est particulièrement important de pouvoir contacter les commerçants par e-mail.

Horaires d'ouverture: pour 79% des personnes interrogées, il est très important d'avoir accès aux horaires d'ouverture de la filiale sur le site web.

Barrière de la langue: pour 52% des personnes interrogées, il est important que la boutique en ligne ou le site web soit disponible en plusieurs langues.

Commander en tant qu'invité: 71% des personnes interrogées souhaiteraient pouvoir commander sans être enregistrées.

Informations sur Google: 70% des personnes interrogées considèrent qu'il est important d'accéder au profil complet d'une entreprise sur Google.

Filtre permettant d'afficher la disponibilité en filiale: pour 71% des personnes interrogées, il est important de pouvoir filtrer les résultats de la recherche en fonction de la disponibilité du produit dans une certaine filiale.

Paiement en magasin: 41% des personnes interrogées considèrent qu'il est important de pouvoir payer en magasin les produits commandés en ligne.

Informations sur le produit: pour 43% des personnes interrogées, il est important de pouvoir poser des questions sur un produit en particulier via la page qui lui est dédiée.

Découvrir de nouvelles marques: 55% des 15–29 ans interrogés ont découvert de nouvelles marques/produits au cours des derniers mois en regardant des vidéos numériques.

Réseaux sociaux: pour 32% des personnes interrogées, YouTube s'avère particulièrement important pour découvrir de nouveaux produits/marques; pour Facebook et Instagram, ce pourcentage descend à 30.

Programme de fidélisation de la clientèle: 46% des personnes interrogées considèrent comme importante la mise en place d'un programme de fidélisation de la clientèle par les commerçants.

Click/Reserve & Collect: pour 70% des personnes interrogées, il est important que le Click & Collect et le Click & Reserve soient des services gratuits.

Pricing: 77% des personnes interrogées considèrent qu'il est important que les prix en ligne et hors ligne soient identiques.

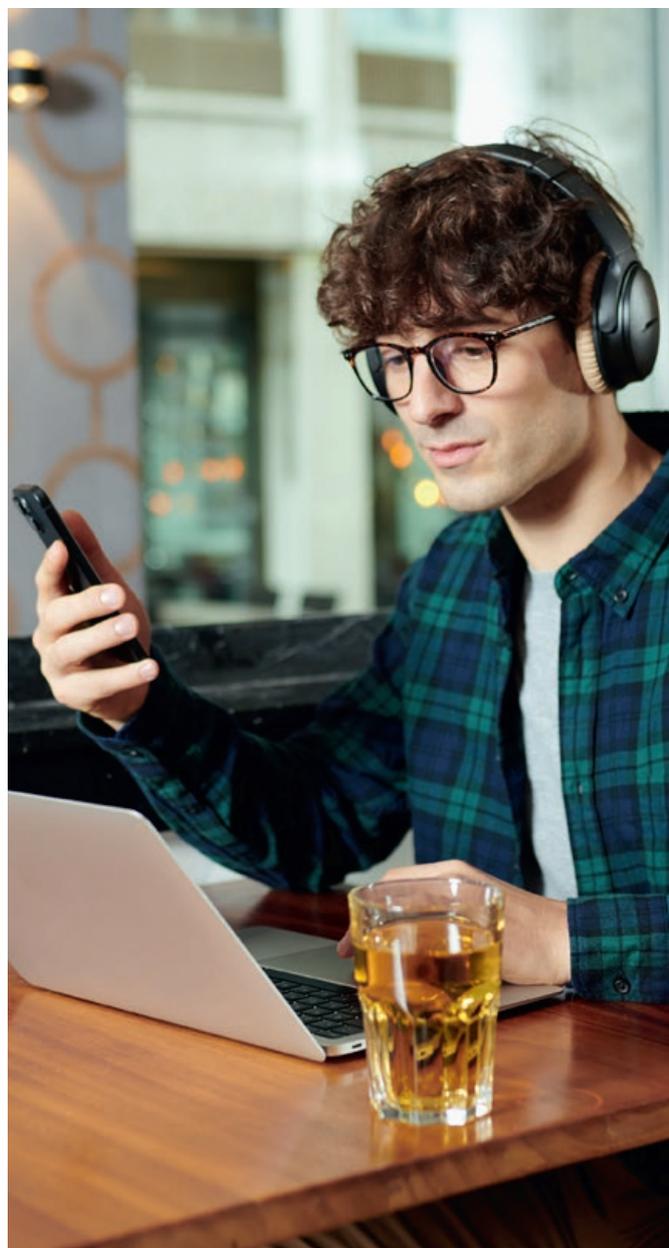
Scan & Go: 43% des personnes interrogées trouvent le Scan & Go important (c'est-à-dire la possibilité de scanner et payer des produits via l'application du commerçant).

Quittance électronique: 56% des personnes interrogées trouvent important de recevoir une quittance électronique via l'application ou par mail en filiale.

Mesures pour les commerçants

Les douze mesures qui suivent vous aideront à mettre en place votre stratégie omnicanale et à répondre aux besoins de votre clientèle.

- 1 Aménagez dans vos filiales des **zones Click & Collect avec une file express.**
- 2 Proposez un accès au **WiFi gratuit** dans votre magasin.
- 3 Autorisez le **paiement mobile** dans votre boutique.
- 4 Utilisez les données client pour **personnaliser votre publicité.**
- 5 Autorisez la **remise des retours en filiale.**
- 6 Exploitez **d'autres canaux de distribution en ligne** (réseaux sociaux, live shopping, grandes plateformes, sites comparateurs de prix) en plus de la boutique en ligne.
- 7 Désignez une personne ou un département responsable occupant une **fonction transversale** entre le commerce stationnaire et le commerce en ligne.
- 8 Évaluez si les mesures publicitaires numériques conduisent ou non à des **achats en boutique.**
- 9 Autorisez les **inscriptions via des prestataires tiers** (Google, Facebook, p. ex. PayPal).
- 10 Proposez diverses **possibilités de contact**, p. ex. e-mail, formulaire de contact, WhatsApp, hotline téléphonique (avec option de rappel), live chat/chatbot, conseil en direct.
- 11 Intégrez des **fonctions de partage social** permettant de diffuser des pages de produit ou des listes de souhaits.
- 12 Intégrez un **outil de géolocalisation** sur votre site web.



Les entraves à la transformation et leurs solutions

Les solutions omnicanales sont un moyen pérenne d'offrir un customer journey sur mesure à votre clientèle et de la fidéliser sur le long terme. Bien des entreprises, et en particulier les petits commerçants, portent un regard sceptique sur les stratégies omnicanales en raison des charges qu'elles entraînent.

Il est vrai qu'une transformation en omnicanal a un coût, prend du temps et sollicite à la fois des ressources et du savoir-faire. La solution: penser stratégie, prioriser la valeur ajoutée pour la clientèle et faire appel aux bons partenaires.

Les conseils qui suivent vous aideront dans la mise en œuvre d'une solution omnicanale.



Analysez votre groupe cible et identifiez un service qui lui sera réellement utile.

Prenez votre temps

Le changement prend du temps; cela vaut aussi pour la transformation numérique. Avancez pas à pas: analysez votre groupe cible et identifiez un service qui lui est particulièrement utile, comme le Click & Collect. Évaluez le degré de réussite de cette nouvelle prestation, procédez le cas échéant à des modifications puis mettez en place de nouveaux services.

Ceci vaut également pour l'intégration de points de contact: les réseaux sociaux et le live shopping, par exemple, constituent d'excellentes possibilités d'interagir en direct avec le groupe cible. Toutefois, avant de vous lancer sur plusieurs canaux en même temps, concentrez-vous sur l'un d'entre eux et observez comment votre stratégie est accueillie. Vous pourrez appliquer ces enseignements à d'autres points de contact par la suite.

Prenez suffisamment de temps et n'essayez pas de tout faire à la fois. Ainsi, vous vous accorderez l'espace et les ressources nécessaires à l'analyse et à l'adaptation de vos stratégies, vous travaillerez de manière plus efficace et il vous restera du temps à consacrer à vos autres tâches.

Utilisez Google comme référence

Google permet aux commerçants d'accroître considérablement la visibilité de leurs boutiques en ligne et de leurs magasins, et ce, bien souvent gratuitement. Sans le recours à Google, il est en revanche difficile de se faire remarquer.

1. Inscrivez-vous sur le Google Merchant Center. Ce service gratuit vous permet de présenter les informations relatives à vos produits et à vos magasins sur toutes les plateformes de Google.
2. Exploitez les possibilités qu'offre Google Maps pour que l'on sache où vous trouver. Créez une carte de visite numérique, qui fournira des informations précieuses à votre clientèle tout en donnant un aperçu de votre magasin et des produits qui s'y trouvent. Des évaluations positives permettront en outre de rendre votre commerce attrayant.
3. Faites-vous trouver dans Google Shopping. Il s'agit d'un outil convoité des consommatrices et des consommateurs qui permet d'acheter à proximité le produit recherché. En plus des Google Local Inventory Ads, il donne des résultats de recherche organiques qui sont gratuits pour vous.
4. Fournissez des informations sur les disponibilités dans votre magasin. Il suffit parfois que la cliente ou le client voie que le produit désiré est en stock dans votre magasin pour qu'elle ou il décide de s'y rendre.

Tels sont les points clés qui feront avancer votre entreprise: la visibilité et les solutions pratiques. Ces premières étapes vous garantissent une base économe en ressources pour une stratégie omnicanale réussie.



Faites appel à des spécialistes pour les aspects techniques

L'interconnexion entre commerce stationnaire et en ligne exige une certaine expertise technique pour ne pas mettre en danger les infrastructures existantes et poursuivre leur développement de manière intelligente. Ainsi, il vous faut veiller à ce que la solution que vous choisissez s'intègre le plus facilement possible dans le paysage IT existant. Il convient pour cela de contacter des prestataires chevronnés ou de recruter du personnel qualifié.

Assurez-vous également que votre système de paiement soit prêt à prendre en charge des solutions omnicanales: il doit vous offrir suffisamment de flexibilité, s'intégrer aisément et faciliter le paiement de votre clientèle. Avec PostFinance Checkout Flex, nous vous recommandons une solution de Payment Service Providing qui propose de nombreuses fonctions pour votre boutique en ligne et qui peut être étendue à une solution omnicanale dotée de terminaux PAX dernier cri. Gardez une vue d'ensemble des transactions, quel que soit le canal de vente, grâce à un outil de back-office commun. Les services omnicanaux et l'interconnexion en ligne et hors ligne se fondent sur le regroupement des flux d'informations transversales dans le système de paiement. Pour vous, cela implique un gain de temps, d'argent et une moindre charge de travail.

L'onboarding des partenaires d'acceptation se fait très simplement: vous bénéficiez d'une flexibilité maximale pour procéder à cette intégration, tandis que PostFinance prend en charge l'onboarding en ligne et la demande de contrat auprès des partenaires d'acceptation. Vous recevez en outre des boucléments journaliers et des justificatifs de vente numériques pour la vente sur place.

Osez investir

De prime abord, la charge financière et le temps à investir peuvent vous sembler considérables. Pourtant, les besoins de la clientèle sont en constante évolution et se diversifient. La meilleure méthode pour assurer la pérennité de votre activité commerciale, c'est d'identifier les besoins de votre clientèle, de les prendre au sérieux et de veiller à avoir suffisamment de flexibilité pour vous y adapter. Ce processus implique aussi des investissements importants.

Profitez des conseils gratuits de PostFinance au sujet des solutions de paiement omnicanales.



La meilleure méthode pour assurer la pérennité de votre activité commerciale, c'est d'identifier les besoins de votre clientèle.

Perspectives

L'idée d'un commerce totalement accessible se fait de plus en plus réelle. E-commerce électronique et commerce stationnaire ne sont pas en concurrence, mais se complètent dans leur mission, qui consiste à répondre aux besoins toujours plus variés de la clientèle. Pour les commerçants, c'est une opportunité qu'il ne faut pas laisser passer. Cela ne signifie pas pour autant que vous devez être présent sur chaque canal (numérique) et offrir chaque nouveau service. Votre stratégie omnicanale doit se concentrer uniquement sur ce qui a du sens pour votre clientèle. Apprenez à connaître votre groupe cible, allez le chercher aux points de contact qu'il fréquente, cernez ses souhaits et vous pourrez ainsi adapter vos services en conséquence. Si vous rendez l'expérience d'achat aussi simple, fluide et intuitive que possible, votre clientèle vous en sera reconnaissante.



Contact

PostFinance est le numéro un pour le trafic des paiements en Suisse. Comptant parmi les principaux établissements financiers de Suisse, PostFinance est un partenaire fiable pour plus de 2,7 millions de client(e)s privé(e)s et professionnel(le)s, à qui elle fournit des services financiers complets et innovants sur les marchés partiels Paiement, Épargne, Placements, Prévoyance et Financement.

Les conseillères et conseillers de PostFinance sont des experts qualifiés qui conseillent des entreprises de différents secteurs pour répondre à leurs besoins financiers.

Adressez-vous directement à votre conseillère ou conseiller à la clientèle ou contactez-nous pour fixer un rendez-vous de conseil.

Conseil personnalisé de PostFinance

Appels depuis la Suisse et l'étranger

+41 58 448 14 24

PostFinance SA
Mingerstrasse 20
3030 Berne

Téléphone +41 58 448 14 14
www.postfinance.ch