

LA DISTRIBUTION HORS LIGNE, EN LIGNE ET MULTICANAL

Dans cette leçon, nous verrons ensemble différents canaux de distribution, hors ligne et en ligne, qu'une entreprise peut utiliser pour vendre ses produits, ainsi que la distribution multicanal.

Rappelez-vous le dernier achat d'un produit que vous avez fait récemment.
Où l'avez-vous acheté ?

Certains d'entre vous l'ont peut-être acheté dans un point de vente physique, comme un magasin, un distributeur automatique de boissons ou autres, ou sur un marché.

Dans ce cas, il s'agit de **canaux de distribution hors ligne**.

Certains d'entre vous ont, par contre, peut-être acheté ce produit via un site de e-commerce, via leur smartphone, leur ordinateur ou leur tablette.

Dans ce cas, nous parlons de **canaux de distribution en ligne**.

Actuellement, il existe une multitude de canaux de distribution par lesquels un client peut passer pour acheter un produit.

Les raisons du choix d'un canal de distribution sont diverses.

Citons, par exemple, les motivations d'achat des clients, qui sont déterminantes dans le choix d'un canal de distribution.

Les études montrent que les motivations des clients pour acheter un produit hors ligne et en ligne sont spécifiques à chaque canal.

Les principales motivations d'achat en ligne sont : bénéficier de prix plus avantageux, gagner du temps, ne pas devoir se déplacer, bénéficier de bons plans et de promotions, et pouvoir effectuer ses achats où et quand on le souhaite.

Alors que **pour l'achat hors ligne dans un magasin physique, les principales motivations sont : voir le produit en réel, disposer du produit immédiatement, toucher et sentir le produit, pouvoir essayer le produit et ne pas payer de frais d'envoi.**

Le choix d'un canal de distribution peut aussi varier en fonction du type de produit qu'un client souhaite se procurer.

Par exemple, les clients achètent davantage des produits alimentaires, des produits de santé ou de beauté et des chaussures dans un magasin physique.

L'achat en ligne est privilégié pour les produits liés à la culture, comme les livres, mais aussi pour les produits électroniques et les séjours en vacances.

Ces résultats nous amènent à la conclusion qu'**acheter en ligne et acheter hors ligne ne sont pas deux comportements opposés, mais complémentaires.**

En effet, une visite dans un magasin physique peut conduire à un achat en ligne.

Les clients qui achètent leurs produits en ligne ne délaissent pas nécessairement les magasins physiques. Les clients passent donc, tout naturellement, d'un canal à l'autre.

Les entreprises ont dû s'adapter à ce mode d'achat.

À l'heure actuelle, de nombreuses entreprises ont opté pour **l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de distribution. Il s'agit de la distribution multicanale.**

Par exemple, Apple a fait ce choix en vendant ses produits dans ses magasins Apple Stores, mais également sur son site Internet.

La distribution multicanale peut prendre plusieurs formes :

- soit utiliser simultanément plusieurs canaux de distribution uniquement hors ligne,
- soit utiliser simultanément plusieurs canaux de distribution uniquement en ligne,
- soit, comme Apple, utiliser simultanément des canaux de distribution hors ligne et en ligne.

Selon Kotler, Keller, Manceau et Homennet, **la distribution multicanale présente divers avantages. Elle permet tout d'abord d'attirer des cibles différentes, intéressées par des canaux de distribution distincts.**

La distribution multicanale **permet également de multiplier les points de contact avec un même client.** Par exemple, un client peut d'abord rechercher de l'information sur le produit sur Internet avant d'aller acheter le produit dans un magasin physique, ou inversement.

Ce processus d'achat permet donc de multiplier les occasions d'achat, et les expériences avec la marque, et donc de **renforcer la fidélité** et la relation avec cette marque.

Cependant, **la distribution multicanale présente également des inconvénients.**

L'entreprise doit veiller à ce que les différents canaux de distribution travaillent de manière cohérente et complémentaire. Les différents canaux doivent être bien intégrés, mais cette bonne intégration des canaux est difficile et coûteuse à mettre en œuvre.

Les actions marketing doivent être synchronisées, et doivent donner accès aux mêmes avantages dans tout le système car le client ne doit pas avoir l'impression qu'il n'est pas traité de la même façon d'un canal à l'autre.

De plus, la distribution multicanale pose, souvent, des problèmes d'organisation au sein de l'entreprise, et engendre des tensions entre les différents services.

L'entreprise doit veiller à ce que les différents services ne se voient pas comme des concurrents.

En conclusion, nous avons montré que le client a de nombreuses possibilités pour acheter un produit, que ce soit en ligne ou hors ligne.

Cependant, le client passe tout naturellement d'un canal à l'autre, ce qui a conduit certaines entreprises à mettre en place une distribution multicanale. On parle aussi de distribution crosscanale ou omnicanale. Pour savoir de quoi il s'agit précisément je vous invite à consulter la ressource additionnelle de cette leçon.