

Structurer votre distribution omnicanale

La digitalisation a révolutionné les systèmes de distribution. A côté du système traditionnel *brick and mortar*, où toutes les opérations se passent hors ligne, sont apparus les systèmes *pure players* où tout se passe en ligne, et *click and mortar* qui combinent les deux. Nous verrons comment les différents canaux de distribution peuvent fonctionner entre eux et quelles sont les incidences pour les clients et les entreprises.



La distribution multicanale

La distribution multicanale est un système de distribution qui utilise plusieurs canaux pour vendre ses produits. Elle fait appel à la fois à :

- des canaux non numériques : magasins physiques, centres d'appels, catalogues, porte-à-porte, etc.
- des canaux numériques : ordinateurs, smartphones, tablettes, kiosques interactifs, TV connectées, etc.

Avantages pour les clients

La distribution multicanale offre aux clients la possibilité de choisir le canal de distribution qui leur convient le mieux.

Certains privilégieront par exemple les canaux en ligne pour accéder à des coûts réduits ou à des produits difficiles à trouver au niveau local ou encore pour se simplifier la vie.

D'autres préféreront les canaux hors ligne pour leur meilleure qualité de service, la commodité des magasins ou encore la possibilité de voir et de toucher les produits en réel.

Avantages pour les entreprises

Les entreprises qui se lancent dans la distribution multicanale le font pour plusieurs raisons :

- Atteindre des sources de revenu nouvelles et/ou diversifiées
- Augmenter leurs volumes de ventes
- Mieux amortir leurs charges fixes
- Accroître la notoriété de la marque en augmentant les points de contact avec les consommateurs

La distribution transcanale

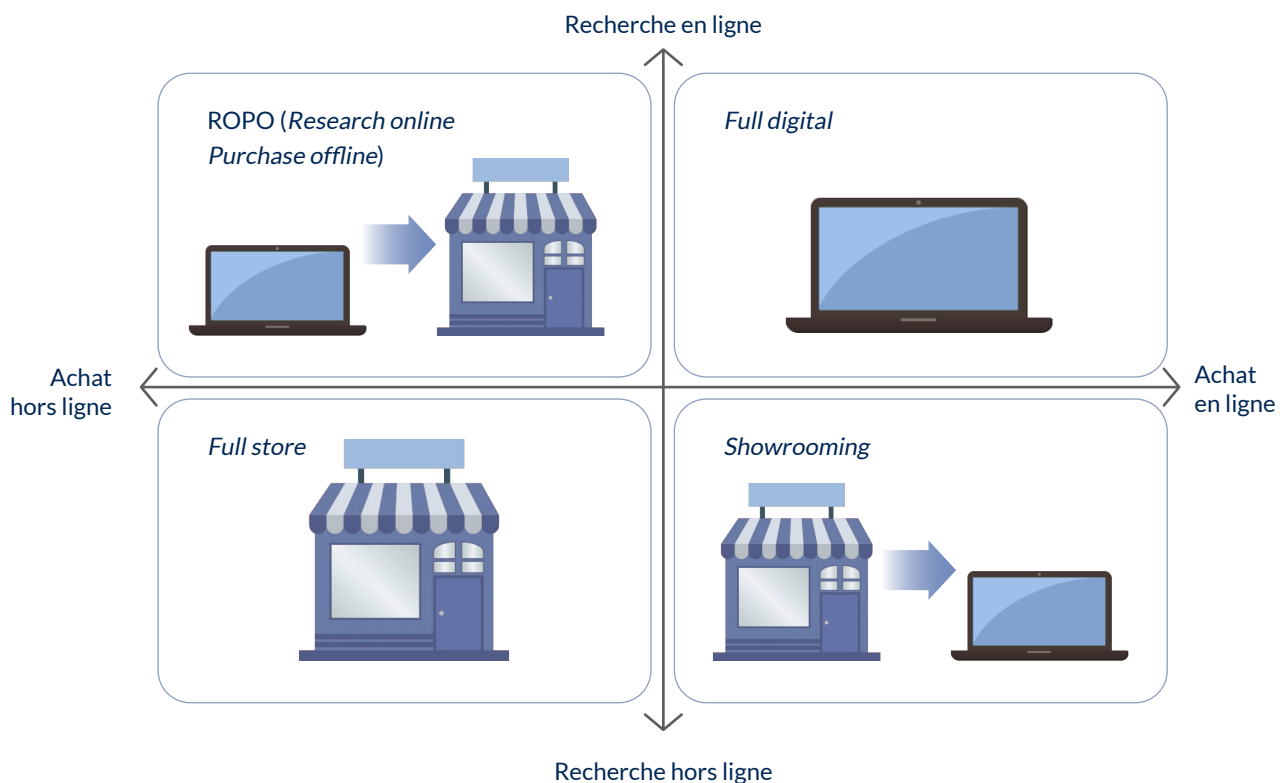
Là où la distribution multicanale offre le choix entre divers canaux exclusifs entre eux, c'est-à-dire sans passerelles entre eux, la distribution transcanale permet aux clients de passer d'un canal à un autre au cours d'un même parcours d'achat.

Exemple d'un parcours transcanal :



Impacts pour les clients

La liberté de combiner des canaux en ligne et hors ligne a conduit les clients à optimiser leur parcours d'achat de diverses façons. Certains clients utilisent un seul canal pour rechercher et acheter leurs produits, d'autres s'informent sur un canal et achètent sur un autre.



Impacts pour les entreprises

Pour les entreprises, la distribution transcanale est l'occasion :

- de créer de la valeur pour les clients en améliorant leur expérience d'achat ;
- de renforcer la relation avec les clients en répondant mieux à leurs attentes ;
- d'orienter les clients vers les parcours les plus adaptés et les plus rentables.

Mais cette stratégie n'est pas sans risque :

- Cannibalisation entre les canaux au bénéfice des moins profitables
- Problèmes d'incohérence entre les différents canaux
- Perte d'informations sur les clients entre les canaux
- Communication non homogène selon les canaux

La distribution omnicanale

La distribution omnicanale permet de réduire ces risques, voire de les éliminer. Elle vise à fluidifier l'expérience de l'utilisateur entre les différents canaux de distribution et sur les différents appareils électroniques. Elle y parvient grâce à :

- un suivi fin des activités des clients et au partage des informations récupérées sur les différents canaux ;
- une infrastructure informatique puissante et entièrement intégrée ;
- une harmonisation des politiques sur les différents canaux (communication, prix, assortiments de produits, services, etc.).

La distribution omnicanale est un idéal à viser. Bien sûr, cet idéal a un coût. Il convient d'étudier la rentabilité des investissements nécessaires. Mais il s'agit d'une tendance lourde. Les consommateurs ont déjà adopté les comportements omnicanaux. Les entreprises qui répondront à ces nouveaux besoins remporteront un avantage compétitif décisif.