

Enjeux du crosscanal et nouveaux comportements d'achat des consommateurs

Analyse croisée du groupe Micropole et de Wide, son agence de communication 360°

71 % des consommateurs français reconnaissent avoir effectué un achat sur internet parce que le produit désiré n'était pas disponible en point de vente¹. Une réalité qui pousse les marques à refondre leur stratégie de vente. Désormais, il s'avère indispensable de dépasser les silos pour obtenir une vision globale et unifiée du client, quel que soit le canal. Forts de ce constat, Jérôme Malzac, responsable business line e-Commerce chez Micropole, et Hortense Rufenacht, directrice associée de Wide, agence de communication 360° du groupe Micropole, nous présentent leur vision des différents enjeux du crosscanal.

Aujourd'hui, la tendance consommateur est à l'ATAWAD : *any time, any where, any device*. « Il devient donc indispensable de créer une stratégie complémentaire et interactive entre les différents canaux, en tenant compte de leurs spécificités et de leurs contraintes, pour adresser un discours unique et identique au client », explique Hortense Rufenacht.

Un consommateur sur trois achète son produit chez un concurrent en ligne à meilleur prix...

... et un consommateur sur cinq essaie en magasin et achète au meilleur prix sur le web (mobile ou à domicile)². Le web est devenu primordial dans la décision d'achat. « L'enjeu global n'est pas de dupliquer une offre sur l'ensemble des canaux de la même manière, mais il s'agit de réfléchir au contenu sur chaque canal, à l'interaction avec le client pour adapter l'offre de façon spécifique au canal », poursuit Jérôme Malzac, et d'insister sur cinq enjeux majeurs :

1. **Structurer et adapter l'offre** : à chaque canal, ses spécificités. Ainsi, une boutique physique aura rarement l'ensemble des produits en stock mais proposera une relation client directe, qui conviendra mieux que le web pour certains produits sophistiqués.
2. **Harmoniser l'image de marque tout en s'adaptant aux différents usages** : à chaque canal, sa communication. Même si l'information diffère, adaptée à chaque canal, l'image de marque véhiculée et les valeurs diffusées restent identiques et cohérentes.
3. **Acquérir une connaissance globale pour augmenter la qualité de service** : plusieurs canaux, mais une seule et même information. Les données collectées via le web ou en boutique doivent être croisées afin de disposer d'une vision unifiée des préférences d'achats du client. Ces informations doivent pouvoir être consultées par les vendeurs pour conseiller et accompagner le client au mieux.
4. **Circuler à travers les canaux pour assurer la linéarité du parcours** : présélection sur Internet, achat en magasin ou sur le web, retrait en magasin, cartes de fidélité, confirmation et paiement en magasin via son téléphone... le crosscanal connecte l'ensemble des canaux et offre un confort de commande optimal, quel que soit le canal de départ. « Avec l'essor des tablettes et la mobilité, l'acheteur s'attend à pouvoir poursuivre son parcours d'achat avec le même confort d'usage quel que soit l'endroit et le moment où il se connecte », appuie Hortense Rufenacht.

¹ Selon une étude smart shopping, septembre 2012.

² Selon une étude Harris Interactive, États-Unis, octobre 2012



Contacts Presse

Agence Point Virgule | Chrystel Libert | 01 73 79 50 63 | clibert@pointvirgule.com
Micropole | Marina Hathorn-Benatar | 01 74 18 76 98 | mhenatar@micropole.com

5. **Se doter des bonnes solutions** : elles doivent à la fois permettre de répondre aux problématiques client (augmenter le mix marketing, diminuer le churn, fidéliser...) et garantir l'interface avec les SI existants.

Face à ce nouveau comportement des consommateurs, les risques pour les marques sont nombreux : manque de compétitivité, perte de clients, mauvaise réputation, taux de transformation faible... « Si on ne se dote pas d'une vision 360 du client on n'est pas en mesure de répondre à ses attentes et on perdra inévitablement des parts de marché », affirme Jérôme Malzac.

Les étapes clés d'une stratégie crosscanal

- l'audit préalable : analyse sur la valeur client, le système d'information en place, les leviers d'achat sur le marché... et les mettre en phase avec la stratégie d'entreprise.
- les recommandations stratégiques en termes d'offres, d'images, de road map, de plate-forme business.
- une analyse et des recommandations de solutions qui répondent à ces enjeux.
- l'installation : déploiement technique des plates-formes, formation des utilisateurs, pilotage et accompagnement.
- le suivi marketing pour réorienter la stratégie si besoin, affiner le positionnement et aider à réorganiser le service digital de la marque.

Photo des experts et biographies disponibles pour la presse sur simple demande.

À propos de Micropole | www.micropole.com

Micropole est une Entreprise de Services du Numérique, présente en Europe et en Asie, spécialisée dans les domaines de la Business Intelligence, de l'e-business, de l'ERP et du CRM. Le groupe accompagne ses clients sur l'ensemble des phases d'un projet, du conseil à la réalisation complète de la solution ainsi que sur la formation. Leader dans son domaine en France, en Suisse et en Belgique, le groupe est également présent en Chine (Pékin, Shanghai et Hong Kong). Partenaire des principaux éditeurs de logiciels, Micropole regroupe plus de 1 300 collaborateurs et intervient auprès de 800 clients (dont 80% des groupes du CAC 40).

A propos de l'agence WIDE | www.wide.fr

Créée en 2005, Wide est une agence de communication qui conseille les annonceurs dans le développement de leurs marques et les accompagne dans le développement de leur stratégie de communication. Alliant capacité créative, stratégie et marketing digital, elle offre à ses clients une gamme complète de services mixant design pur, marketing services, communication corporate et déclencheurs de viralités. Les secteurs d'expertise de WIDE : cosmétique, prêt-à-porter, luxe, presse, banque, industrie pharmaceutique, grande consommation, assurance, nouvelles technologies, automobile, services aux entreprises et industrie. En 2011, WIDE a rejoint le groupe Micropole se dotant ainsi d'une présence à l'international et d'experts métiers en e-commerce, mobilité, réseaux sociaux et CRM, tout en renforçant son offre de services et sa capacité d'accompagnement. WIDE, une agence avec la réactivité d'une petite et l'efficacité d'une grande... WIDE minds – WIDE ideas – WIDE capabilities...



Contacts Presse

Agence Point Virgule | Chrystel Libert | 01 73 79 50 63 | clibert@pointvirgule.com
Micropole | Marina Hathorn-Benatar | 01 74 18 76 98 | mhenatar@micropole.com