



# Omnichannel en 2018, un nouveau challenge pour le commerce de demain

---

Omnichannel, O2O, quels challenges pour les Retailers en 2018 ?

---



## Pourquoi parler de l'Omnichannel maintenant, en 2018 ?

En cette année 2018, plusieurs études dont les chiffres ont été partagés au Congrès Omnichannel organisé par Google démontrent que plus de **80% des ventes sont toujours réalisées en points de vente physique**, tandis que **le e-commerce représente un peu moins de 20% du chiffre d'affaires en Europe**.

Internet a toutefois un impact beaucoup plus grand puisqu'en 2017, **\*56% des ventes réalisées en points de vente physiques ont été impactées par le Web**. Cela signifie donc que **la majorité des transactions effectuées en 2018 ont une origine digitale**.

Le commerce continue sa mutation et aujourd'hui, il est **primordial pour les enseignes de remettre leurs clients au centre des stratégies d'acquisition**. Ils doivent casser les silos en **proposant aux consommateurs la meilleure expérience possible** et ce, quel que soit le canal d'achat final : online ou offline.

Et si l'on ajoute à cela que les consommateurs utilisant Internet avant de se rendre en point de vente ont un **panier moyen plus élevé**, il est facile de comprendre l'urgence de ce sujet.



**\*56% des ventes réalisées en 2017  
ont été impacté par le Web.**

# Table des matières

1

Omnichannel en 2018, vers une optimisation des canaux de distribution des Retailers

----

2

La branche O2O dans la stratégie Omnichannel des enseignes de retail

----

3

Omnichannel en 2020



Préparé pour vous par  
Georges-Alexandre Hanin – CEO  
Noémie Tournier – Junior Inbound Marketeer



# Omnichannel en 2018, vers une optimisation des canaux de distribution des Retailers

# 1 - Qu'entend-t-on par “Omnichannel” ?

Le terme **Omnichannel** ou “omnicanal” est une **approche commerciale** qui vise à offrir aux consommateurs une **expérience d'achat transparente et cohérente sur tous les points de contact avec une enseigne**. L'idée est de garantir une grande cohérence. Qu'ils achètent en ligne, à partir d'un ordinateur ou d'un appareil mobile, par téléphone ou encore dans un magasin, les consommateurs doivent se sentir au sein d'un **même environnement**.

Son origine provient d'une **évolution du focus des Retailers**. Par le passé, ceux-ci optimisaient chaque canal séparément, ce qui se traduisait souvent par une équipe différente, des objectifs différents, un manque de coordination et des stratégies multiples.

Exemple de conséquence : il est encore parfois impossible d'acheter un produit en ligne et de le ramener, en points de vente, si cela ne convient pas. Situation frustrante non ?



Grâce à l'Omnichannel nous pouvons désormais parler de **stratégie efficiente pour le commerce de demain**, correspondant à l'**optimisation des ressources utilisées** dans la production d'un résultat. Grâce à ce dernier, **tous les canaux de contact et de vente entre l'entreprise et son client sont optimisés dans une même direction : la transaction.**

La mise en place d'une stratégie omnichannel au sein d'une entreprise est généralement une **réponse aux attentes et évolutions des comportements des consommateurs** qui deviennent des "**omni-consommateurs**".

Ce terme permet de désigner le fait que les **consommateurs utilisent de plus en plus de canaux d'informations** ou de **transactions** dans leurs **parcours d'achat**. Ainsi, on constate une **fusion de certains canaux de distribution** à travers des **pratiques de click & collect** et de digitalisation des points de vente par exemple .



Click & collect est un service existant depuis les années 2000 permettant aux consommateurs de commander en ligne et par la suite retirer leur article dans un magasin à proximité. Ces différents canaux peuvent être utilisés successivement mais également simultanément à travers l'utilisation du mobile en point de vente par exemple.

## 2 – Quelles différences entre Omnichannel et Multichannel ?

Dans un système considéré comme étant “**Multichannel**” ou encore “multicanal”, **tous les canaux de distribution sont disponibles** et utilisables par le consommateur mais ils ne sont **pas intégrés entre-eux**. De ce fait, **chaque canal de distribution est perçu comme un élément distinct des autres**, sans relations particulières.



Dans un système considéré “**Omnichannel**”, **chaque canal est interconnecté avec les autres**. Il y a une **relation d’interdépendance** qui se forme. Ainsi, l’Omnichannel peut être perçu comme une évolution du multichannel où **l’utilisation simultanée des canaux de distribution disponibles est mieux optimisée** pour les consommateurs.

## 3 - L'expérience Omnichannel en 8 points

Plusieurs **études** ont été réalisées **auprès de consommateurs** et permettent de **déterminer des points stratégiques** dans **la gestion des canaux de distributions des entreprises**.

Aujourd'hui, le constat est tel qu'**aucune enseigne européenne ne peut se prévaloir d'avoir réussi une transition complète vers l'Omnichannel**. Les retailers sont à la traîne dans tous ces domaines et si certaines des 145 chaînes étudiées sont bonnes dans l'un ou l'autre, la **moyenne reste assez basse**.

L'intégration d'une **stratégie Omnichannel** semble **essentielle dans la gestion des canaux de distribution du commerce de demain**. En prenant le consommateur au centre des préoccupations, **huit points** semblent être **importants** afin de lui permettre de **vivre une réelle expérience omnichannel**.



## Les 8 points fondamentaux de l'expérience Omnichannel :

1. Éviter les frictions entre le monde Online et le monde Offline.
2. Offrir une réelle expérience produit dans les deux mondes.
3. La flexibilité d'achat, de livraison, de click-&-collect.
4. L'utilisation correcte de la technologie en points de vente à aligner avec la technologie e-commerce.
5. L'alignement du service client Online et Offline.
6. Les promotions cross-channels.
7. La personnalisation qui doit continuer d'un canal à l'autre.
8. La mise en ligne d'informations points de vente cohérentes entre les différents canaux.

## 4 – Omnichannel & partenariats : une solution d’avenir ?

“La solution pour réussir dans l’Omnichannel : les partenariats.”

L’Omnichannel étant une optimisation de l’utilisation des différents canaux de distributions utilisés en points de vente, des **associations d’entreprises ou d’institutions** semblent être l’une des **solutions afin de mener une action commune**.

En effet, il ne sera pas possible de battre Amazon qui, avec ses \*16 milliards de dollars investis dans la technologie en 2017, fait office d’épouvantail. Si les enseignes veulent garder la tête hors de l’eau dans cet environnement, elles doivent **chercher des partenariats** :

Entre elles

Avec des plateformes

Avec des fournisseurs de solutions (ex : Google)

Ces partenariats doivent viser **quatre objectifs** :

### L’orientation client, pas l’orientation canal :

Comment éliminer les points de friction liés aux achats : trouver les produits, avoir le staff pour un service optimal et la rapidité du checkout.

### La personnalisation en points de vente :

Comment reconnaître et servir les consommateurs en points de vente, tout en s’adaptant à l’environnement e-commerce.

### La construction de l’expérience :

Comment se différencier avec une expérience hors du commun proposée en points de vente.

### Le renforcement de la “distinctiveness” :

Identifier ses forces et les renforcer dans sa communication, choisir ses batailles.



# La branche O2O dans la stratégie Omnichannel des enseignes de retail

# 1 – Vers un commerce “O2O” : “Online to Offline”

“O2O” est un acronyme signifiant “On-line to Off-line” souvent utilisé en Anglais, plus particulièrement par Google pour **qualifier le trafic en point de vente généré par une recherche Internet**.

En France, une expression similaire “**RoPo**” est fréquemment utilisée et correspond à l'acronyme “Research Online - Purchase Offline” ou encore l’**utilisation d’internet à des fins de création de trafic en point de vente**.

Le commerce “Online to Offline” est une stratégie qui cherche à **attirer les clients potentiels des canaux en ligne** pour ensuite effectuer des achats dans les magasins physiques.

Cette stratégie vise à **identifier et cibler des clients** sur les moteurs de recherche, à **travers les réseaux sociaux**, par le biais d’e-mails et de publicités sur Internet, puis, utiliser une variété d'outils afin de les **inciter à se rendre en magasin**.



## 2 - Comment générer du trafic en pdv via des stratégies O2O ?

### 1. Gestion de Google My Business et Facebook Lieux :

Cela permettra à vos **utilisateurs de trouver facilement vos points de vente** et d'autant plus s'ils favorisent une visite en magasin pour réaliser leur achat. Le **rôle de ces deux outils** est prépondérant dans votre **gestion marketing digital locale**.

### 2. Utiliser les outils gratuits permettant la mise en avant des points de vente :

- Gérer les heures d'ouvertures spécifiques.
- Répondre aux avis des consommateurs.
- Publier des Google Posts et des Facebook Posts.

### 3. Amplifier le reach grâce à des campagnes média ciblées sur vos points de vente :

Un **meilleur ciblage de vos campagnes** permettra aux utilisateurs de **trouver plus rapidement des réponses à leurs besoins** et de **se rendre plus facilement en magasin**.



## 3 – Comment Google mesure votre In-Store Traffic ?

**“Pas de résultats pertinents sans mesure précise.”**

Bien qu’aujourd’hui cette **mesure O2O** ne soit **pas encore à 100% fiable**, de nombreux **outils permettent d’obtenir des résultats probants**. Avant de rentrer dans ceux-ci, tentons de mieux comprendre **comment Google mesure les Visites en points de vente**.

Pour ce faire, **Google va utiliser deux types de données**:

1. **Les données de son système de cartographie**, Google Maps.

Celui-ci permet de comprendre la situation spatiale des magasins. Il ne s’agit pas de simples coordonnées GPS de l’entrée du point de vente, mais de définir les limites des points de vente, comme on le ferait avec les frontières d’un Etat par exemple (à une autre échelle bien entendu).



2. **Les données utilisateurs**, via smartphone.

L’objectif étant de comprendre où l’utilisateur se trouve dans cet espace spatial. Cette mesure se fait via plusieurs signaux envoyés par les smartphones des consommateurs ayant accepté de partager leur géolocalisation avec Google (GPS, bluetooth, Wifi, etc.). Elle prend en compte le temps passé dans les différents lieux afin d’exclure les trop courtes périodes (ex: je suis resté dans un lieu 2 secondes) ou les trop longues (ex : je suis un employé et suis allé 5 fois 8 heures dans le même lieu).



Afin de s'assurer de la **véracité des données**, Google réalise ensuite des **enquêtes** dans le but de vérifier la véracité de ses hypothèses. Pour ce faire, Google utilise l'application [Google Opinion Rewards](#) et pose des questions du type : *“Êtes-vous allé dans ces x lieux au cours des derniers jours”*.

Dans ce cadre, on comprend mieux toute l'importance des efforts réalisés autour de **Google Maps** et de [Google My Business](#). En effet, sans ces deux outils, il ne serait pas possible pour Google de procéder à de telles analyses et pour les enseignes à réaliser des campagnes de Marketing digital Local.



## 4 - Les résultats de conversion O2O proposés par Google

“Une évolutivité dans la mesure de conversion O2O.”

Pour pouvoir **accéder aux résultats de conversions O2O**, les enseignes doivent **mettre en place deux produits de Google** : leurs lieux doivent être bien gérés dans **Google My Business** et ils doivent réaliser des **campagnes locales dans Adwords**. Ensuite l'extrapolation et le reporting selon les principes établis ci-dessus peuvent être lancés.



Google propose aujourd'hui **trois outils de mesure de conversion O2O** :

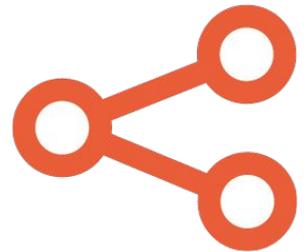
### 1. **Store Visits :**

Couplée à Adwords et utilisant les **technologies de mesure de positionnement**, Store Visits permet de savoir combien de **personnes sont venues en points de vente** après avoir **cliqué sur une Ad**. C'est une mesure de trafic qui, couplée avec les données de panier moyen en magasin permet d'avoir une **mesure de base du ROI**.



### 2. **Store Sales Direct :**

Cette solution permet, de manière anonymisée, de **croiser les données d'utilisateurs de Google** et des **programmes de fidélité des enseignes** grâce à l'adresse email de l'utilisateur. Il est possible de réconcilier le panier des consommateurs ayant cliqué dans les ads. Cette mécanique permet une **mesure plus proche de la vérité grâce à laquelle les enseignes peuvent optimiser les campagnes web vs locales** en fonction de leurs **catégories de produits** (par exemple).



### 3. **Google Analytics 360 :**

Il est possible de gérer, dans Google Analytics 360 les utilisateurs de la même manière que pour Store Sales Direct, mais en **incluant les données de conversion des sites Internet**. Cela donne une **image encore plus réaliste des résultats des campagnes** et des caractéristiques Omnichannel des achats réalisés par les consommateurs.



Google Analytics

## 4- Quel plan d'action pour le O2O ?

**En 6 étapes, les actions à mettre en place :**

1. Renseigner correctement vos points de vente dans Google My Business et Facebook lieux.
2. Publier des Posts gratuits sur Google et Facebook.
3. Lier votre compte Google My Business avec votre compte Adwords.
4. Identifier les KPIs que vous désirez suivre pour évaluer le ROI de vos actions de Marketing Digital Local.
5. Tester des campagnes d'achat média local pour comprendre leur fonctionnement et identifier les plus rentables pour votre enseigne.
6. Déployer ces actions au travers de votre réseau.





# Omnichannel en 2020

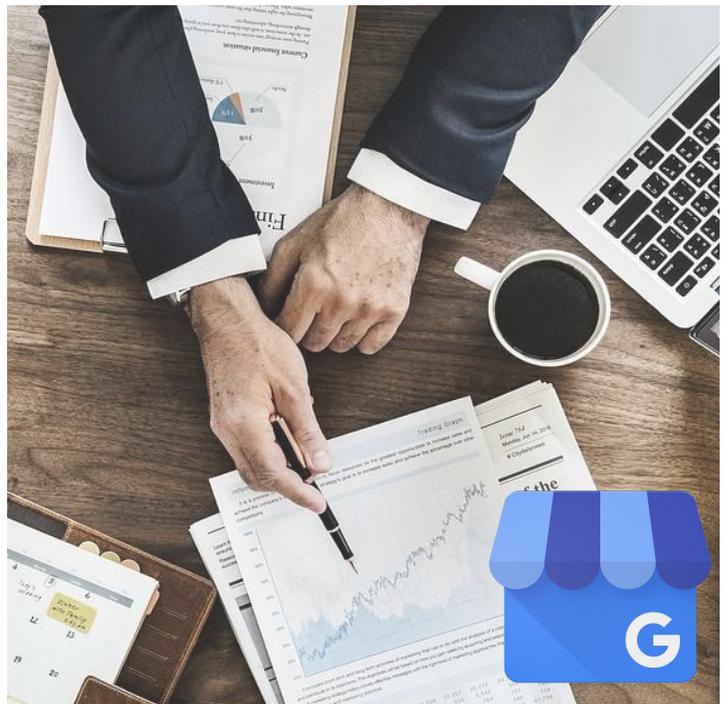
# 1 – Evolution de Google My Business

Le Marketing O2O n'en est qu'à ses débuts. En effet, les solutions offertes par les GAFAs vont aller en augmentant. [GAFAs](#) étant un acronyme désignant les quatre géants américains de l'Internet fixe et mobile que sont Google, Apple, Facebook et Amazon. Le premier à activer est **Google My Business**.

Google My Business est l'**interface de gestion** proposée par Google aux points de vente physiques pour une **meilleure présence dans les résultats de recherches locales**.

Au cours de multiples collaborations avec des enseignes, nous avons pu comprendre que 3 types d'actions permettent **d'influencer de manière positive les résultats locaux pour une enseigne** :

1. Gérer de manière régulière les **infos points de vente** et plus particulièrement les **heures d'ouvertures**.
2. Stimuler la dépose **d'avis** et y **répondre** rapidement.
3. Publier des **Google Posts** informant les consommateurs sur l'**actualité de vos points de vente**.



Le futur de Google My Business passe par une **augmentation du nombre d'interactions locales**. Dans [une étude précédente](#), nous avons pu constater que le **\*nombre d'avis déposés dans Google a été multiplié par 37 entre 2015 et 2017**.

En cette première partie de 2018, nous observons que le nombre d'avis locaux déposés continue de croître. En nous tournant vers les Etats-Unis, nous observons le lancement d'une **nouvelle fonctionnalité qui va vers encore plus d'interaction : Google messages**.

Les consommateurs peuvent désormais envoyer un message directement vers les points de vente et **communiquer avec les retailers**.

Nous vivons dans l'instantané et, au même titre que Facebook qui développe des interactions avec Messenger, **le futur passe par de plus en plus d'interactions en temps réel**.



## 2 - La révolution de la recherche vocale : assistance vocale Google Home

Dans un contexte de digitalisation du quotidien, l'**adoption de l'assistance vocale Google Home** (mais aussi Siri, Alexa, Cortana, etc.) par de plus en plus de consommateurs va amener des **changements fondamentaux** dans la manière dont les **recherches seront réalisées** et surtout dont les résultats seront présentés.

*"OK GOOGLE, QUEL-  
EST LE SUPERMARCHÉ LE  
PLUS PROCHE ?"*



## “La recherche vocale, une révolution dans la recherche mobile et une modification du paradigme de la recherche locale.”

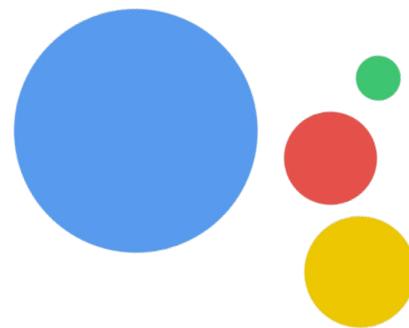
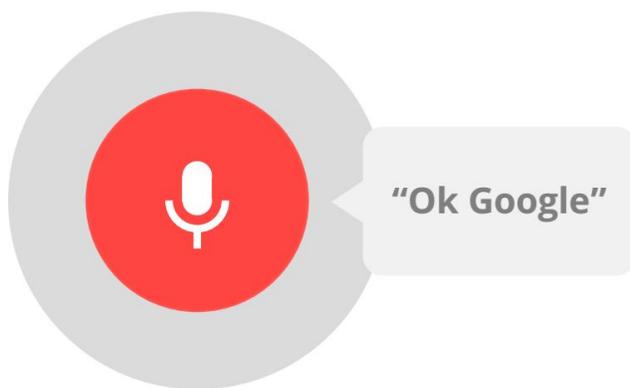
Avec un **nombre d'utilisateurs de téléphone mobile** dans le monde qui devrait dépasser la barre des **\*cinq milliards d'ici 2019**, les opportunités liées à la recherche mobile se développent très rapidement. La recherche vocale se présente comme un excellent moyen d'**améliorer la recherche sur mobile** car elle **élimine le besoin du clavier** et offre aux utilisateurs une **interface simple**.

Comscore estime à **50% le nombre de recherches qui se feront par voie vocale d'ici 2020**. Ainsi, **la moitié des toutes les recherches confondues** sera **impactée** par la révolution majeure que commence à apporter l'**assistance vocale** de nos jours.

Cela aura un impact colossal sur la recherche locale. **Aujourd'hui**, si vous faites une recherche locale classique avec votre smartphone, vous aurez **trois résultats**. Si vous la faites via une recherche vocale, c'est **un seul et unique résultat** qui sera mis en avant.

Imaginez que vous demandez à Google: **“Ok Google, peux-tu me trouver une pizzeria à Paris”**, la réponse sera du type: **“Il y a 50 Pizzerias à Paris, la meilleure est Pizzeria Popolare qui compte 2.303 avis et un score moyen de 4,5/5. Voulez-vous y aller?”**.

Si vous dites oui, vous n'aurez vu qu'un seul résultat.



## 3 – Des interactions en temps réel

“Des logiciels simulant des conversations humaines ont débarqué sur la messagerie de Facebook et ne tarderont pas à arriver sur Google.”

Vous connaissez sûrement **Messenger**, une **application créée par Facebook** à la base pour envoyer des textos sans avoir à payer pour chaque message. Depuis un an, cette application a bien évolué et prend **de plus en plus d'ampleur dans la branche O2O**.

La **gestion du temps des consommateurs** devient de plus en plus précise et vous pouvez désormais **engager une discussion** avec **une boutique** où vous avez repéré une paire de chaussures et avoir une **réponse en temps réel** sur la disponibilité d'une pointure en point de vente par exemple.

De l'autre côté de la fenêtre de conversation, personne n'est là en permanence pour nous répondre. Des **bots ont été développés** par les enseignes en partie grâce à l'**intelligence artificielle**. Ils sont **intégrés à Messenger** et simulent de mieux en mieux les interactions humaines. Dans le cadre omnichannel, il est facile de comprendre l'utilité de ces bots!



L'arrivée des bots a permis aux utilisateurs de **s'informer en « chattant »** avec différents médias, faire des **achats en ligne** tout en **discutant avec des marques** ou encore faire des **réservations en ligne** afin de récupérer des articles en magasin sur la route du retour à la maison.



Dans le cadre de ces interactions en temps réel, Facebook a pris un peu d'avance par rapport à Google grâce à Messenger. Toutefois, la riposte se prépare puisque **Google a lancé** récemment aux Etats-Unis un **outil d'envoi de messages courts instantanés** intégré à Google My Business.

Dans un premier temps, il sera **connecté à de vrais utilisateurs**, mais on ne devrait pas attendre longtemps pour avoir une **version avec des bots** !

## “Il est temps que les Retailers rattrapent leur retard et les attentes des consommateurs.”

La conclusion est que les enseignes doivent rattrapper les attentes des consommateurs qui correspondent à une diminution de leurs points de friction Omnichannels.

Pour ce faire, il leur est conseillé d'aller étape par étape, d'identifier les domaines d'excellence qu'ils souhaitent mettre en avant et de se lancer.

D'un point de vue Online-to-Offline, il est important de commencer à utiliser Store Visits qui est lié à Google My Business et qui permettra déjà d'approximer, en première instance, le ROI des campagnes Online-to-Offline !

