

Le multichannel, une obligation

Selon Kai Hudetz, «pour le commerce de détail, le multichannel deviendra prioritaire dans les dix ans». En effet, le nombre d'acheteurs en ligne ne cesse d'augmenter et les magasins fixes peuvent non seulement générer du chiffre supplémentaire avec une boutique en ligne mais encore se positionner comme plus dignes de confiance.

Jürg Lendenmann

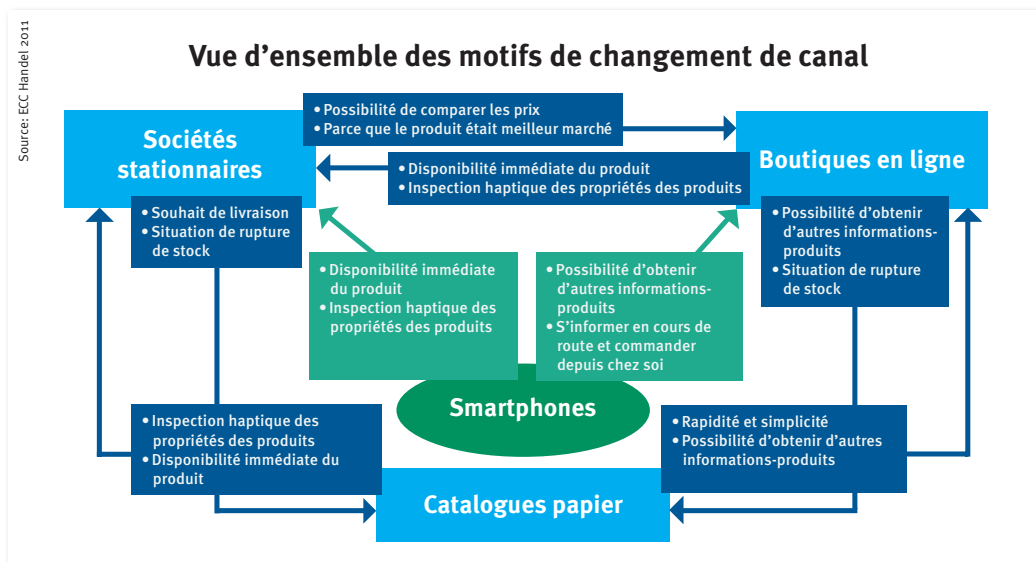
Toujours plus de personnes font leurs achats sur Internet, par ordinateur ou terminaux mobiles. La part des heavy buyers a beaucoup augmenté. «Dans la mesure où les acheteurs sont plus nombreux, la croissance s'accélère», explique Kai Hudetz. Les jeunes utilisent les médias différemment: «Ils sont en ligne, 24 heures sur 24!»

Le changement concerne tous les secteurs

En 2010, les utilisateurs d'Internet ont dépensé quelque 8,68 milliards de CHF en ligne, c'est-à-dire 48% de plus qu'en 2008. «Les choses évoluent toujours dans la même direction», explique Hudetz, «et le gâteau ne diminue pas.» Les perdants sont aussi bien le commerce stationnaire que le commerce à distance traditionnel. Mais il y a aussi des gagnants parmi les fournisseurs: «Les 10 fournisseurs du Top 10 génèrent un quart, les 100 du Top 100 deux tiers des chiffres du marché», explique Hudetz. Amazon reste loin devant. Bien que la mode, les médias et l'électronique de consommation génèrent les chiffres d'affaires les plus importants, le commerce en ligne joue son rôle dans presque toutes les catégories de produits. Même les produits que l'on considérait à l'époque comme totalement inadaptés pour ce type de commercialisation sont aujourd'hui vendus avec succès par le biais de cette plateforme, qu'il s'agisse de médicaments nécessitant une prestation de conseil, de pneus volumineux ou d'appareils tels que des grils à gaz.

Le canal Internet, une valeur ajoutée

Pour Hudetz, «le client décide toujours plus en fonction de la situation s'il achètera un médicament en pharmacie ou s'il le commandera sur Internet». Les craintes que les commandes en ligne cannibalisent les ventes des magasins stationnaires sont infondées. Mais la valeur d'un canal Internet ne se limite pas à ces chiffres d'affaires supplémentaires: une boutique Internet éveille des envies d'achat au magasin, accroît la satisfaction des clients et produit un effet d'image: les clients font plus volontiers confiance aux entreprises proposant une boutique en ligne.



Le multichannel, un investissement rentable

Proposer en même temps plusieurs canaux de distributions (magasins, e-boutiques, catalogues/revues clients) s'avère payant. Les canaux de distribution répondent aux besoins des clients, toujours plus nombreux à s'informer par le biais d'un canal pour commander ensuite via un autre (cf. graphique).

Les moteurs de recherche sont une source d'information importante. Les personnes s'informant via smartphone, sur le point de vente ou en cours de route en lisant une annonce sont nombreuses. Des entreprises fûtées dotent l'information d'un code QR permettant aux personnes qui le souhaitent de se rendre directement sur la page-produit correspondante via leur smartphone.

Hudetz souligne qu'avec Internet, le niveau d'exigence des clients a augmenté et que leur loyauté a diminué. Ceci constitue un défi pour le personnel de vente qui doit «non seulement disposer d'une compétence professionnelle mais aussi faire preuve de compétence sociale».

Complexe pour les groupements

Hudetz rappelle que les concepts multichannel sont complexes. Et de citer comme enjeux: la mise au point de l'organisation, la création de systèmes d'incitation, l'implication des collabo-

rateurs, la définition d'une politique d'assortiment et de prix, la préparation d'un concept marketing multicanaux, le respect des conditions IT. Des exemples de boutiques en ligne professionnelles pourraient être: knickerpicker.com, gasgrill-shop.com, kanu-gatz.de, duck-shop.de, fackelmann.de, globetrotter.de, sonntagmorgen.com et gaffel.de.

En raison de leur hétérogénéité, les entreprises franchisées et les groupements rencontrent des difficultés dans le commerce en ligne. En revanche, grâce à leur présence sur le marché, les commerçants et fabricants stationnaires augmenteront fortement leurs chiffres en ligne ces prochaines années.

Et après?

«Le social commerce et le mobile commerce continueront à faire évoluer l'e-commerce», résume Hudetz. Les offres régionales sur le «www» reprennent. Il faut une gestion multichannel performante pour exploiter ces potentiels et réagir comme il faut au nouveau comportement des consommateurs. ■

Source

Concepts multichannel professionnels pour le commerce stationnaire. Séminaire Umdasch Shop-Concept du 8 juin à Oberentfelden. Intervenant: Dr Kai Hudetz, directeur E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung, www.ecc-handel.de (seulement en allemand).