

L'OMNISCANAL EST MORT...BIENVENUE DANS L'ÈRE DU COMMERCE UNIFIÉ

De Eric Chemouny / Le 18 février 2019 / 3 min

Ces termes-là (multicanal, cross-canal, omniscanal...) font partie de notre vocabulaire métier, de notre jargon : ils reflètent notre perception en tant que commerçants, en tant que professionnels.

Mais ouvrez un réseau social, n'importe lequel, et vous entendrez le consommateur - qui lui, ne les utilise absolument jamais - en donner la meilleure définition possible :

« Aujourd'hui, je rentre dans un magasin et flashe sur une veste. Un peu chère, je me fais tout de même plaisir et la prends. En rentrant chez moi, je vois dans mes mails une réduction chez cette enseigne. La vendeuse ne m'en a même pas parlé en prenant ma carte de fidélité. »

« Vive @opérateurtéléphonique.com. Ils ne sont pas capables d'harmoniser les prix des tél. Un prix sur internet et un autre + cher en magasin. La vendeuse ne peut rien faire! A quoi servent les boutiques hormis attirer de nouveaux clients ! Mes années de fidélité à @opérateurtéléphonique.com n'apportent aucun avtg! »

« Sinon c'est super, on a commandé une table sur le site de @Magasindemeubles.com, retrait dans la journée. On se pointe : « Ah bah on n'a qu'une table en stock et elle a été réservée en magasin donc on peut pas vous la laisser » Les gars, comment vous dire, moi j'ai PAYÉ LA TABLE
?!?!?! »

« Quand @Equipementdelamaison.com t'arnaque en te faisant payer pour que tu sois livré avant Noël mais qu'au 24/12 ta commande n'est toujours pas expédiée... même pas possible depuis leur site de demander un retrait magasin. »

Bien sûr, ces exemples ne sont pas flatteurs pour les marques. Mais on le sait, le client s'exprime avant tout quand il est en colère.

On le voit, ce qu'il recherche, ce n'est pas de « **l'omniscanal** », mais le **commerce unifié**, c'est-à-dire un commerce qui s'articule autour de... lui ! Car aujourd'hui, c'est bien le client, smartphone en main, qui polarise tous les canaux de vente. « **Le client est le canal** », affirment déjà certaines enseignes, comme le géant Target outre-Atlantique.

Que de bouleversements depuis 1997, quand Internet arrivait en France. Une époque où l'on se connectait une demi-heure dans un cyber-café pour une trentaine de francs* et où Google n'existait pas encore. Vingt ans plus tard, les utilisateurs sont devenus « **Mobile**

First », voire « **Mobile Only** ». Et on commence même à croiser quelques « **Mobile Always** » : des internautes qui n'ont jamais utilisé Internet autrement que sur un téléphone.

Pour les professionnels du Retail, ces progrès rapides et radicaux sont évidemment difficiles à suivre, et plus encore à anticiper. En ce début d'année, le NRF Big Show, le salon mondial de la vente au détail, à New York, a encore multiplié les exemples d'innovations : un **caddie équipé d'un écran tactile** qui affiche des promotions personnalisées et scanne les produits pour que le client puisse **payer sans passage en caisse** ; une application qui met en relation les internautes avec un « vrai » vendeur, employé en point de vente physique, via un appel vidéo...



Mais avant de « faire son marché » parmi les nombreux logiciels nouveaux, une analyse de l'existant s'impose. Le piège serait en effet de **multiplier les briques** et les « **Quick Wins** », pour créer finalement un imbroglio **sans valeur ajoutée** pour le client et en grande partie responsable des déboires des clients mécontents cités en début d'article.

On le sait, les achats magasins commencent bien souvent sur le web et ce phénomène ne fera que s'amplifier dans les prochaines années. Il ne peut y avoir la moindre friction dans ce parcours, et pour cela, le magasin et le site doivent **partager la même donnée et le même checkout**. Les commerçants qui choisiront une voie différente se compliqueront la vie, perdront du temps et de l'argent, le tout pour proposer une expérience dégradée à leurs clients.

La concurrence mondiale ne se joue pas entre les gros et les petits mais entre les rapides et les lents.

Et pour faire partie des rapides : **le commerce unifié est la solution.**

Le commerce unifié ça n'est pas une solution e-commerce A, un OMS B, une solution POS C qui tentent d'échanger et de vivre selon les demandes consommateurs avec des données en silos.

Le commerce unifié c'est une **solution transversale** entre magasin digital et magasin physique, basée sur un **panier unifié** au niveau du consommateur et non au niveau du canal de vente. Le Commerce Unifié devient la solution pour **délivrer la promesse consommateur !**

De ce fait, le consommateur **trouve immédiatement les produits** qu'il cherche sur l'ensemble des points de contacts (site web, magasins, places de marché) et peut mixer des produits avec des modes de livraisons et des modes de paiement différents dans son panier unifié.