

# *Bien mesurer le ROI d'une stratégie cross-canal*

Alain Pétrissans, AVP Consulting, IDC



# Tendances marché

- Les ventes Online vont progresser de 50% entre 2010 et 2013
- Les ventes en magasins vont de plus en plus être influencées par la consultation sur Internet = 3 à 5 x ventes e-commerce
- L'expérience client intègre le mobile
- La croissance et la marge vont être tirées par la convergence des canaux

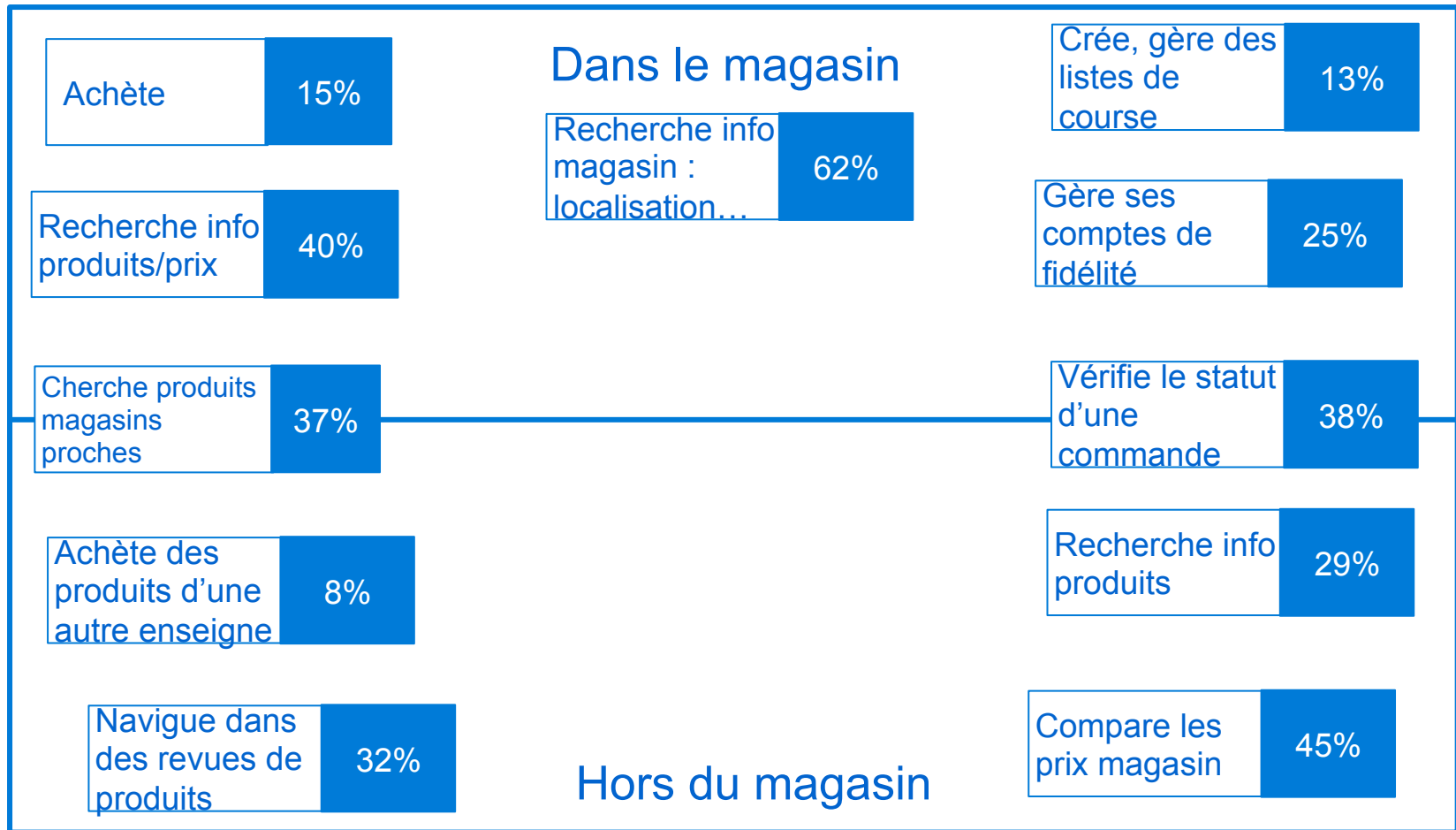
# Questions

- Quels bénéfices peut-on tirer d'une stratégie cross-canal efficace ?
- Quels processus ont un impact sur l'efficacité d'une stratégie cross-canal ?
- Quels indicateurs clés doit-on utiliser pour piloter la performance d'une stratégie cross-canal ?

# Les archétypes des consommateurs

- **L'acheteur « multicanal » dépense 15 à 30% plus que l'acheteur « monocanal »**
- **L'acheteur cross-canal :**
  - Dépensera 20% de plus qu'un consommateur multicanal
  - Démontrera une plus grande fidélité
  - Influencera les autres acheteurs pour utiliser votre marque
- **3 groupes de consommateurs vont porter la migration vers l'acheteur « cross-canal »**
  - L'intégré
  - Le jeune avec mobile
  - Le réseuteur social

# L'exemple du mobile : 11 cas d'utilisation



n = 650

Source : IDC's *Holiday Shopper Survey*, September 2010

# Questions

- Quels bénéfices peut-on tirer d'une stratégie cross-canal efficace ?
- Quels processus ont un impact sur l'efficacité d'une stratégie cross-canal ?
- Quels indicateurs clé doit-on utiliser pour piloter la performance d'une stratégie cross-canal ?

# Processus

## DÉFINITION DE L'OFFRE

Offre uniforme  
Information produit  
Personnalisation en temps réel  
Support client en ligne

## GESTION DES STOCKS

Mutualisation des stocks  
Visibilité des stocks  
Exécution des commandes

## LIENS MAGASIN ET AUTRES CANAUX

Décision temps réel  
Gestion de la fidélité cross-canal

# Rentabiliser sa stratégie cross-canal : les pièges à éviter

- Les structures qui isolent les canaux hors magasins
- Avoir peur de la cannibalisation plutôt que d'exploiter les synergies
- La fragmentation de la supply chain dans les canaux
- Des plans d'assortiment non intégrés
- Se focaliser JUSTE sur l'acquisition de nouveaux clients et la croissance des ventes
- Lancer le mobile comme un troisième ou un quatrième canal



# Questions

- Quels bénéfices peut-on tirer d'une stratégie cross-canal efficace ?
- Quels processus ont un impact sur l'efficacité d'une stratégie cross-canal ?
- Quels indicateurs clé doit-on utiliser pour piloter la performance d'une stratégie cross-canal ?

# Indicateurs clés

## CLIENTS

Searchandising  
Cerner ce qui se  
passe lors de la  
recherche

## VENTES

Chiffre d'affaires  
supplémentaire tiré  
des ventes  
additionnelles du  
cross-canal  
Conversion online  
Taille moyenne des  
transaction online

## OPÉRATIONS

Niveau des stocks  
Rupture de stocks  
Coûts des stocks

## FINANCE

Rentabilité des  
programmes de  
fidélisation  
Coûts systèmes  
informatiques

# Questions