Business Development

Estelle Pellegrin-Boucher
Maître de Conférences HDR
Co-responsable Master Management et Business Development

MONTPELLIER MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

Chapitre 3

Stratégies Multicanal, Cross Canal et Omnicanal

MONTPELLIER MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

Introduction



- 1/ Qu’est-ce que le multicanal, cross canal, omnicanal? Exemples

- 2/ Tendances ? Evolutions ?

Introduction

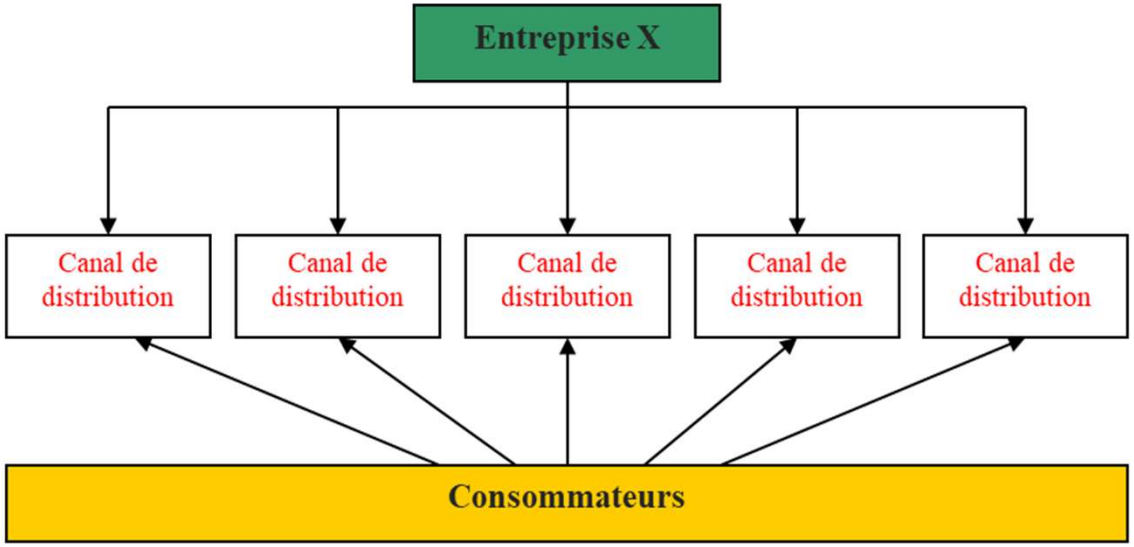
- **Multicanal** : multiplier les points de contact avec les clients de manière indépendante (canaux de vente et de communication indépendants)

- **Cross-canal** : faire travailler les canaux ensemble. Parcours client unifié. Client au centre. Les points de contact sont intégrés au parcours client.

- **Omnicanal** : canaux intégrés et expérience consommateur maximisée sur tous les points de contact. Synergies entre les points de contact qui sont optimisés.

1. Définition distribution multicanale

« Recours à des canaux de distribution (physiques et virtuels) différents pour assurer la distribution des produits et services ».



Exemple : le cas l'Oréal, multicircuits (4 divisions)

- Cosmétique active : Pharmacies

VICHY LABORATOIRES

LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

- Cosmétiques professionnels :

L'ORÉAL PROFESSIONNEL



- L'Oréal Luxe :



GIORGIO ARMANI

YVES SAINT LAURENT

- Produits Grand Public :

GARNIER

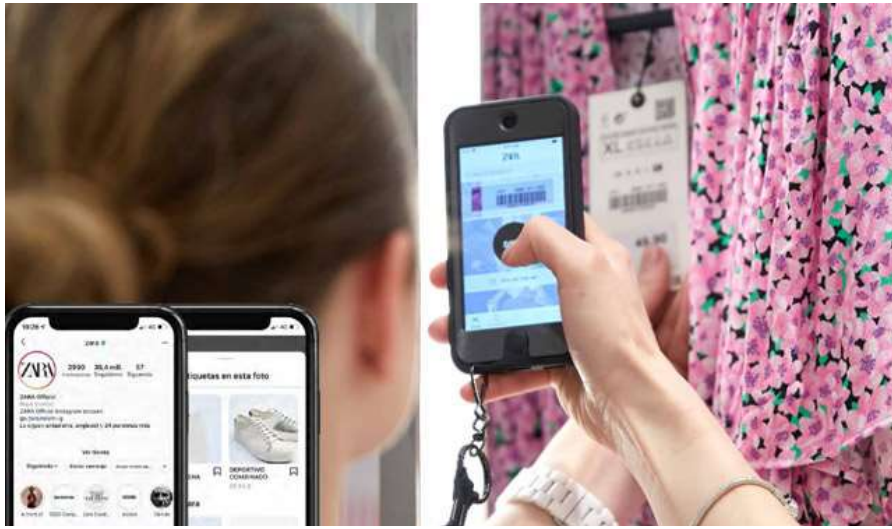
L'ORÉAL PARIS

Mixa EXPERT PEAU SENSIBLE

Avantages multicanal :

- Profiter de la complémentarité des canaux pour diminuer les coûts et **accroitre le CA**

- Consommateurs « multicanaux » consomment de **20 à 30 % de +** que les clients « monocanal »



Avantages multicanal :

Caractéristiques des clients multicanaux

En général, les clients **multicanaux** achètent davantage

Ils adaptent leur comportement en fonction du canal

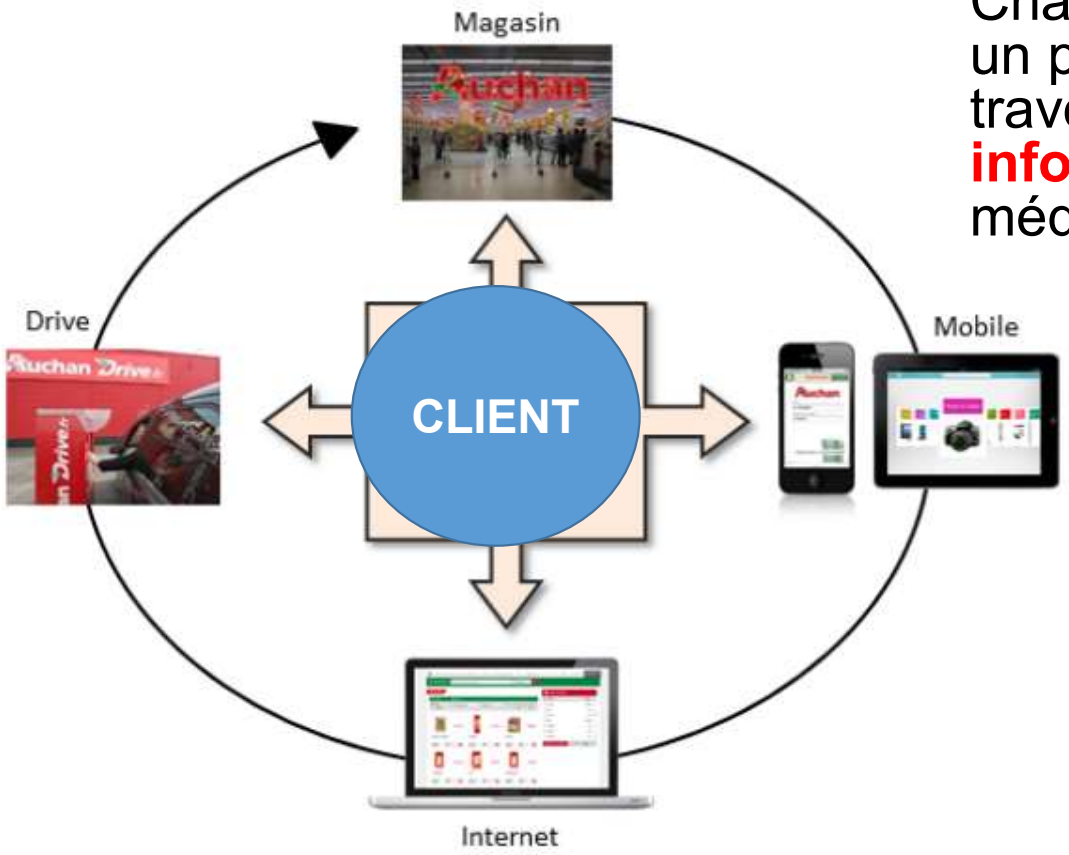
2. Cross-canal : évolution du multicanal

Forme plus aboutie du multicanal

- Emprunter ensemble chemins possibles avec même marque
- Relier canaux entre eux pour offrir liberté absolue aux clients
- Mettre clients au centre de la marque

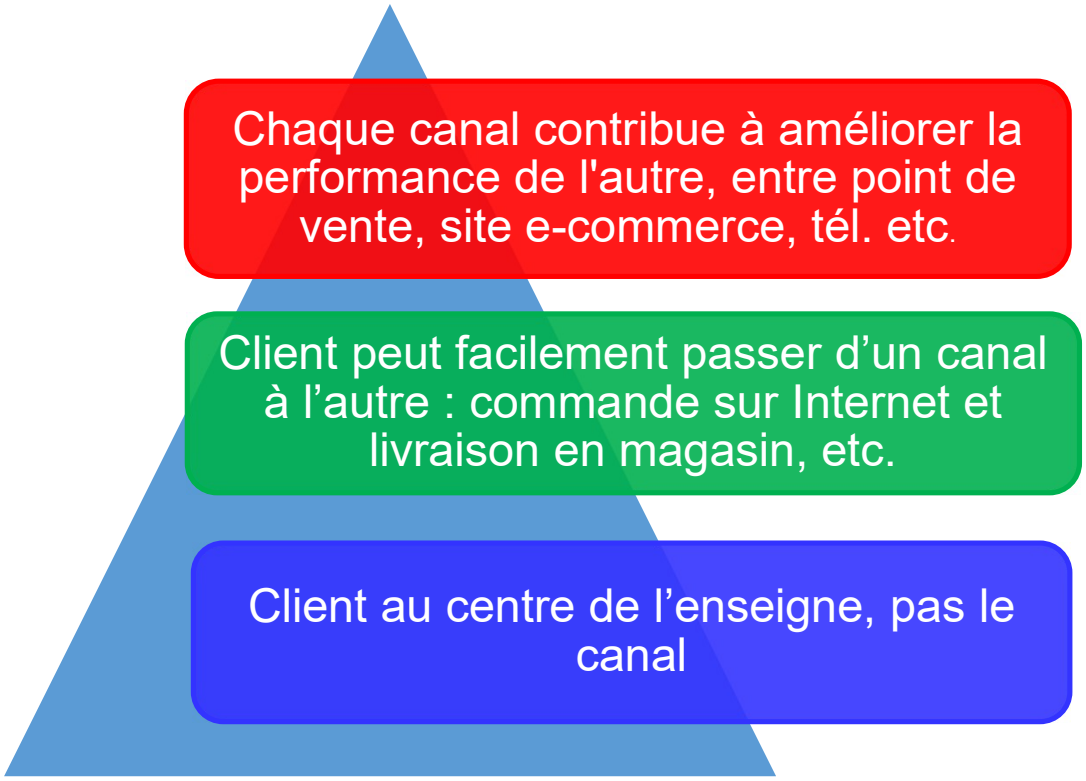
Ex : s'informer sur son Iphone, visualiser le produit dans un show-room 3D virtuel sur son PC, passer commande dans un point de retrait (parce que plus accessible) et récupérer le produit dans un centre avec assistance

2. Cross-canal : évolution du multicanal



Chaque canal doit être considéré comme un point de contact avec le client, au travers duquel il va retrouver une **information unifiée** (prix, informations, média, compte client).

2. Cross-canal : évolution du multicanal

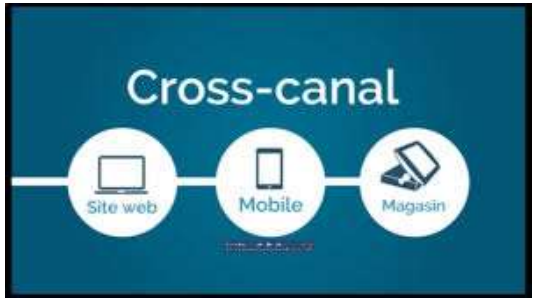


Avantages cross-canal



- Augmentation du CA web, augmentation CA en magasin, nouveaux outils de recrutement et de fidélisation

- Définition stratégie claire par la direction générale = point clé. Doit être comprise et partagée par l'ensemble des acteurs impliqués





Complémentarité des canaux

- **Points de vente** : dimension émotionnelle, sensorielle
- **Web** : informations, avis, prix, promotions

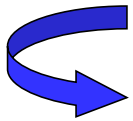
- Essor du canal internet
- Différences géographiques
- Correspond à une tendance : développement du digital
- **Fruit d'une réflexion stratégique + mise en œuvre opérationnelle** => pilotage et contrôle ensemble canaux essentiels pour multicanal + synergie des différents modes de distribution => cross canal et omnicanal

Risques Multicanal

- **Conflits de canaux et cannibalisation des canaux**

- **Cannibalisation canaux :** la **cannibalisation d'un canal de distribution** correspond à l'utilisation d'un canal au détriment d'un autre. Ce dernier n'aura plus de raison d'exister puisque tous ses clients auront été récupérés par le nouveau canal

Utilisation de plusieurs canaux



Cannibalisation des canaux

Risques Multicanal

- **Coûts de structure et investissements** : coûts des boutiques et des investissements divers. Ex : Maisons du Monde, Ikea, Décathlon,

- **Problèmes de coordination entre canaux** : manque de coordination et d'harmonisation. Ex : Gap, Camaïeu

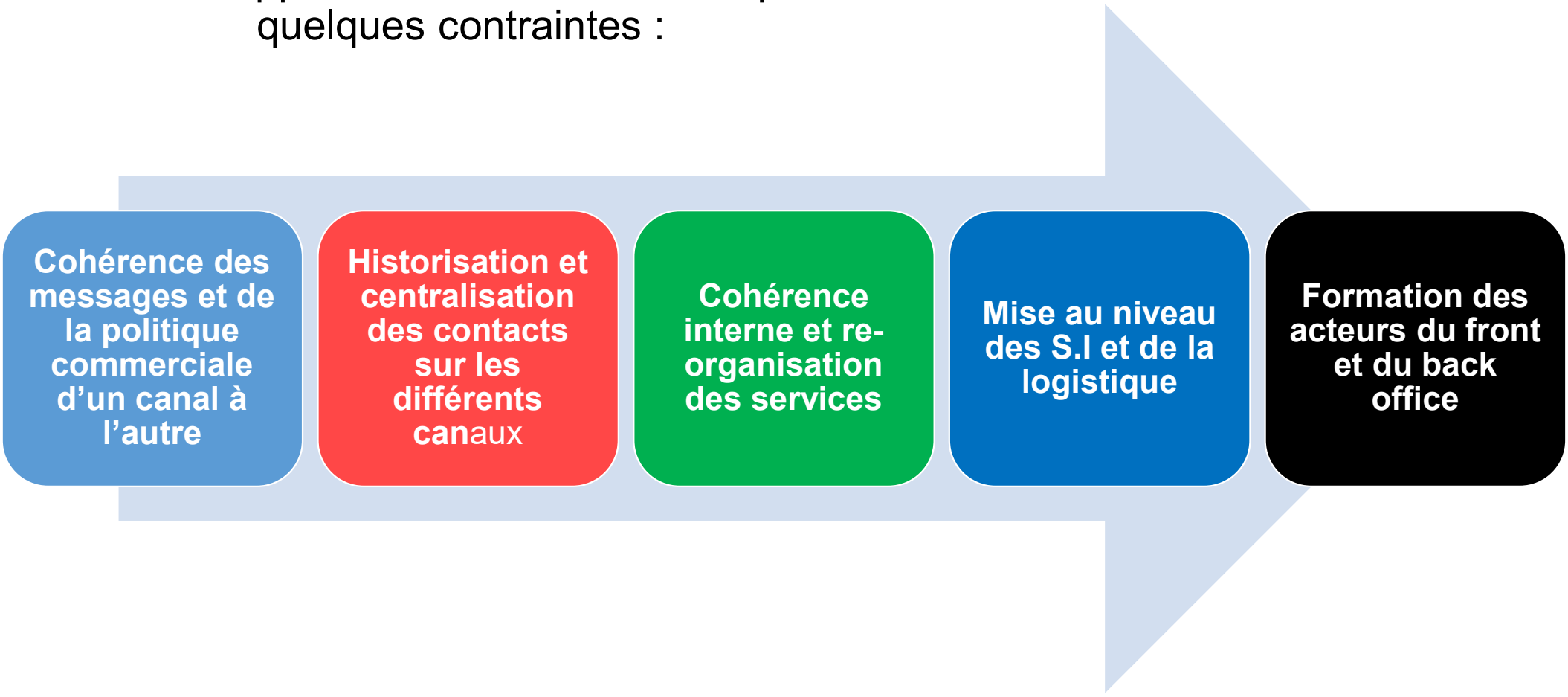
- **Trop de concurrence entre les canaux** (surenchères de promotions). Ex : iphone vendu à des prix différents sur Internet et dans les boutiques Bouygues

« Le web me prend des clients », « il est inconcevable de traiter les retours web dans les points de vente », « les tarifs et les stocks sont faux », « les données ne sont pas de bonne qualité »

- **Manque de communication interne** (e-mail clients, bon clients). Ex : Bouygues tel. Surenchère de promotions

Contraintes du cross-canal (et de l'omnicanal)

Le développement du cross-canal impose quelques contraintes :

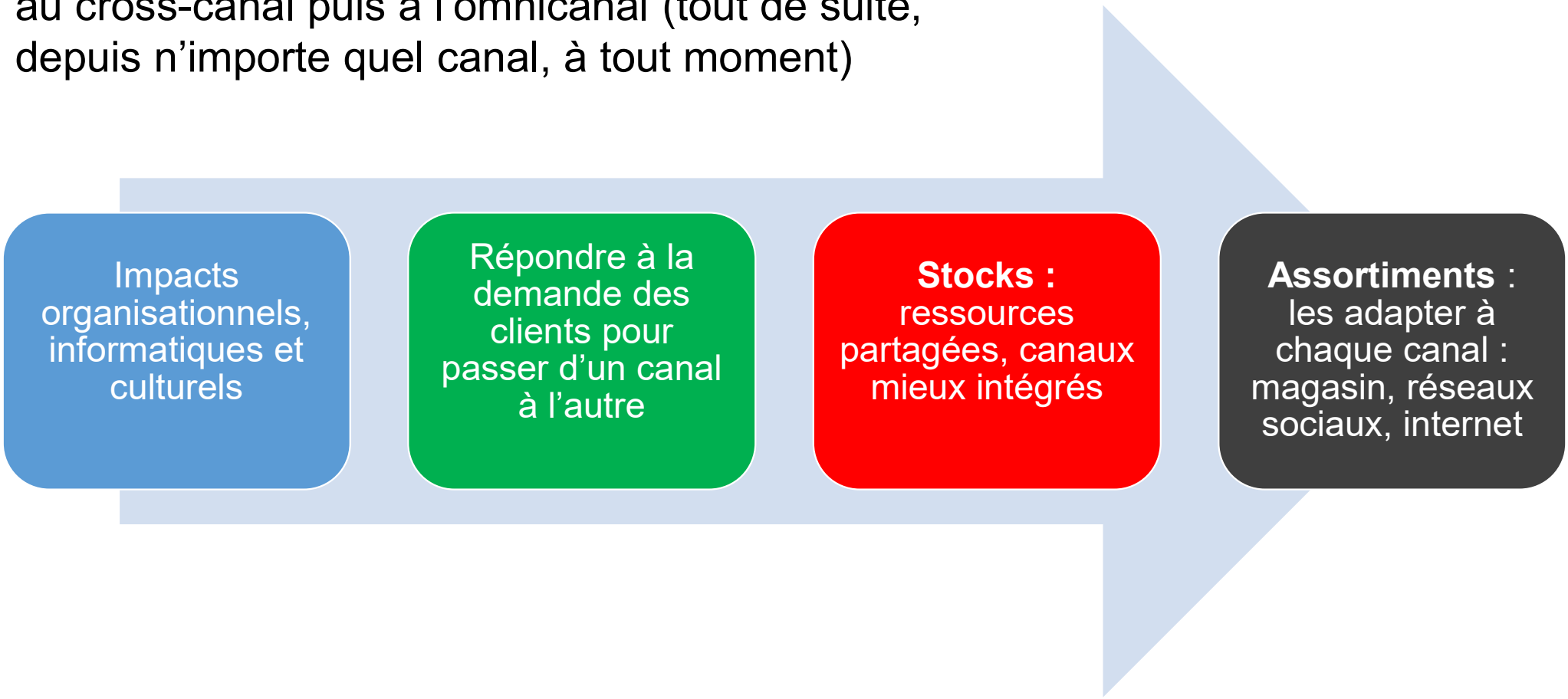


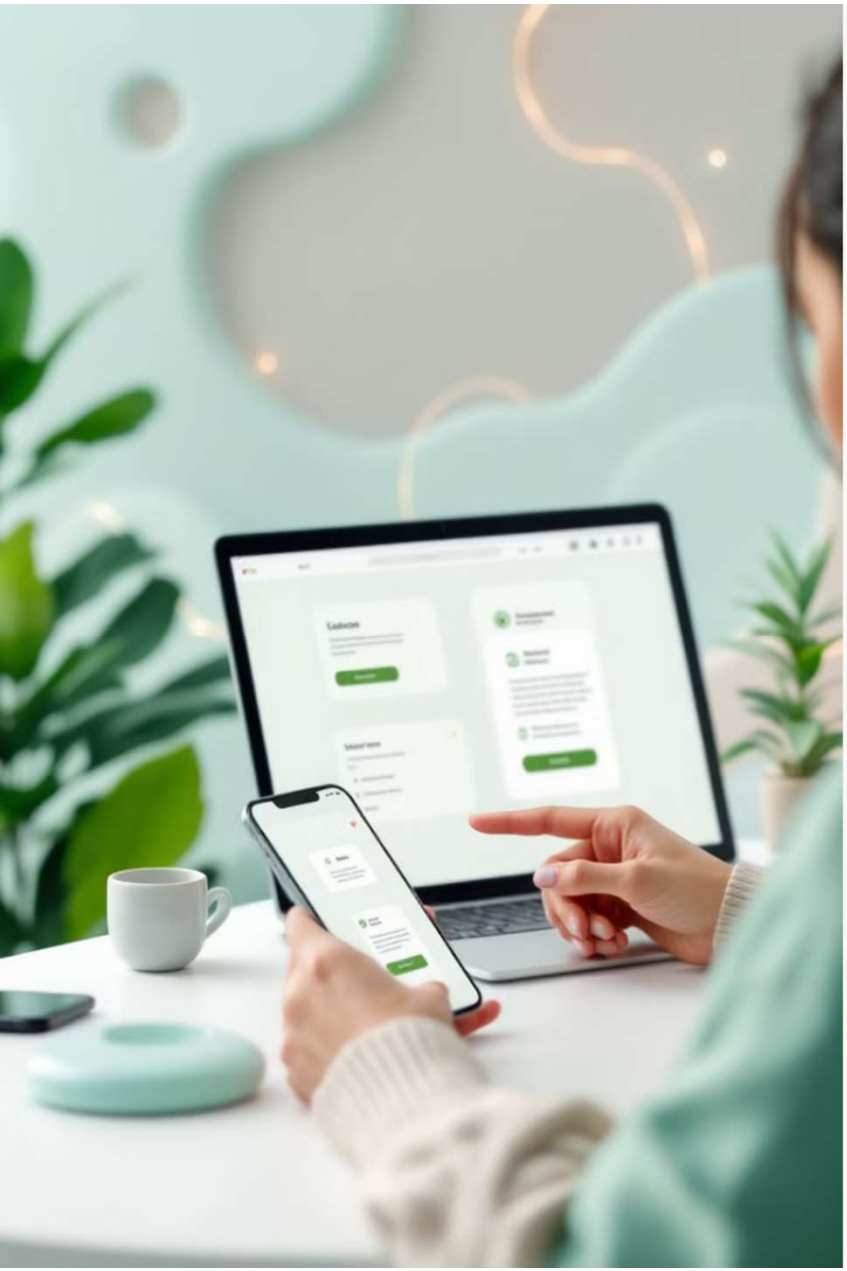
Impacts sur les fonctions mkg et commerciales



Impacts sur la Supply Chain et les SI

Du Multi-canal (ajout du e-commerce, drives…)
au cross-canal puis à l'omnicanal (tout de suite,
depuis n'importe quel canal, à tout moment)





3. L'Omnicanal : une experience Client Intégrée

=Amélioration on des pratiques

Cross-canal : faire fonctionner les canaux ensemble, complémentarité entre canaux, fluidifier le parcours client client

Omnicanal : optimisation efficacité des canaux, meilleur parcours client, meilleure expérience client, interaction, échange échange permanent, on-line, immédiateté (réseaux sociaux…) sociaux…)

Intégration des Canaux

1

Site Web

Consultation du produit en ligne

2

Application Mobile

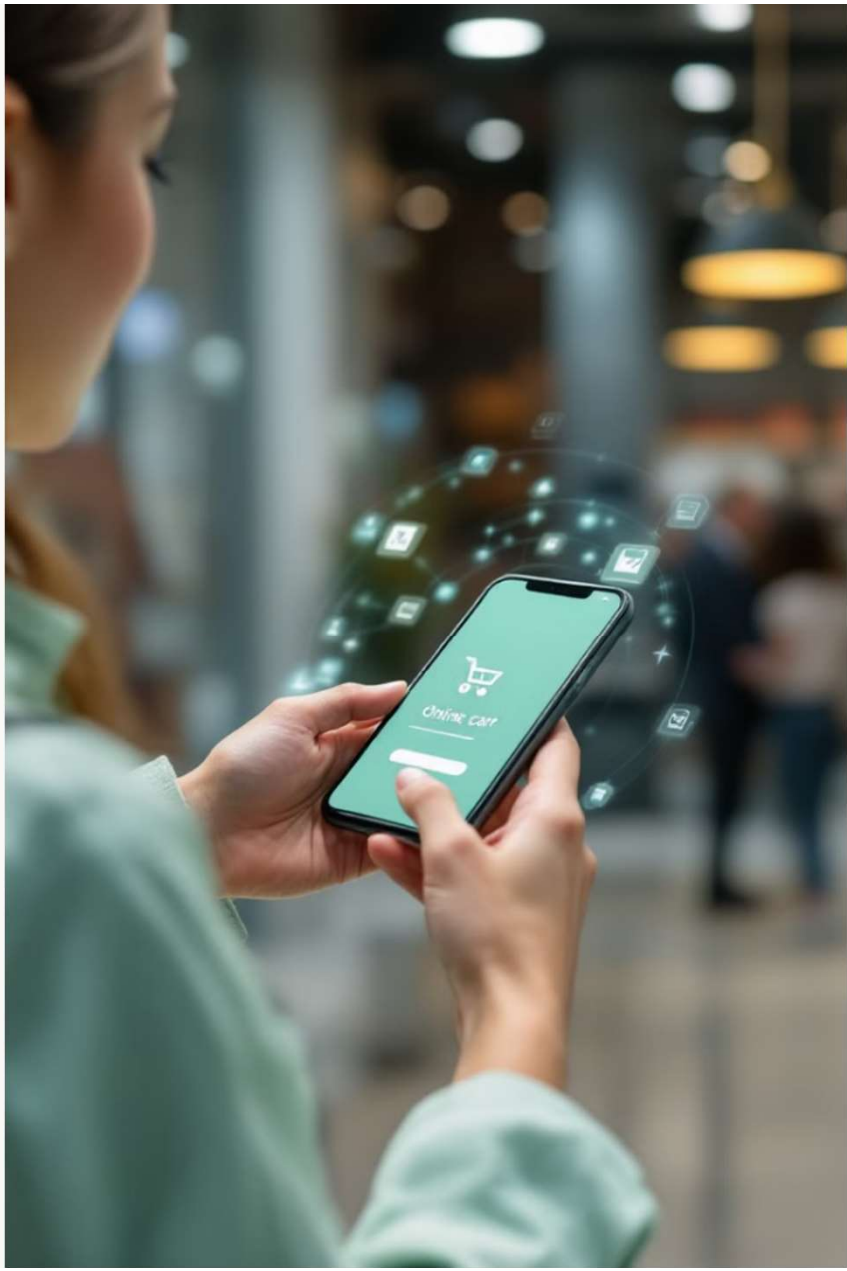
Ajout au panier

3

Magasin Physique

Finalisation de l'achat

- Interconnexion des canaux
  - Expérience uniforme



Continuité de l'Expérience Client



Multi-Appareils

Les clients peuvent commencer leur parcours sur un appareil et le poursuivre sur un autre.

Synchronisation

Les informations du client sont accessibles sur tous les canaux.

Expérience fluide, pas de rupture
Préférences et historiques d’achat suivent les clients
Ex : Amazon conserve les paniers d’un support mobile à l’autre

Cohérence des Messages et Offres

Prix Uniformes

Mêmes prix en ligne et en magasin

FNAC : même soldes et mêmes promotions Online et offline

Marketing Cohérent

Messages identiques sur tous les canaux

Evite confusion

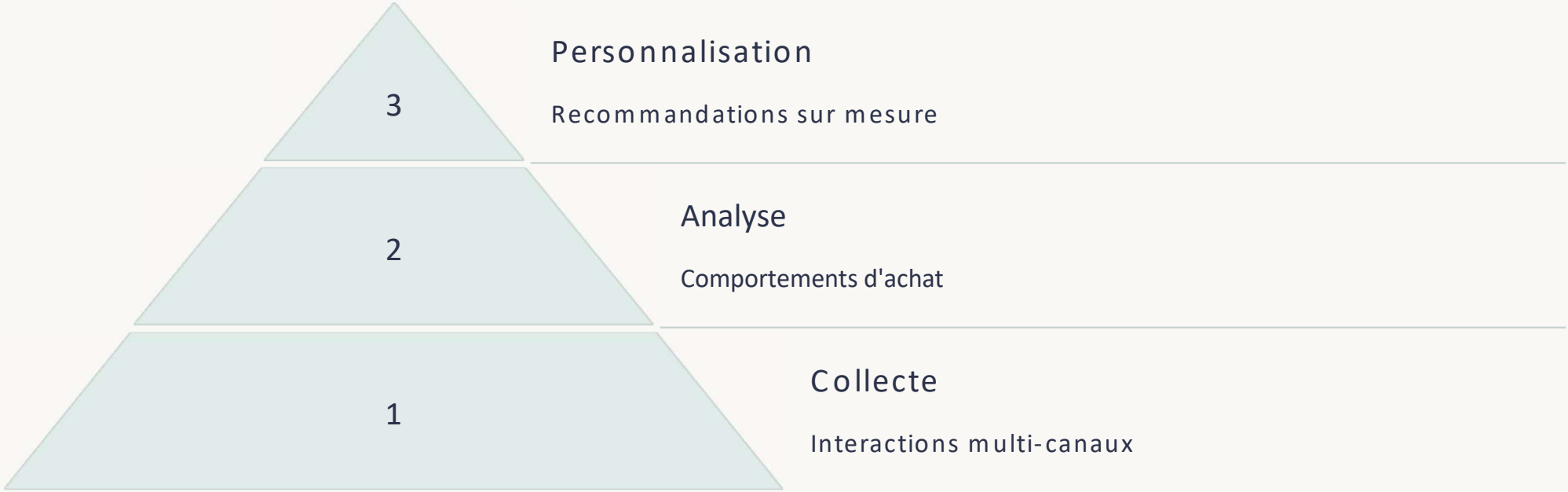
Promotions Alignées

Offres spéciales synchronisées partout



Données utilisées pour personnaliser l’expérience client.
Exemple : Sephora propose recommandations personnalisées sur son site, son application et en boutique avec programme fidélité

Utilisation des Données Clients



Options d’achat et de livraison

Click & Collect

Commandez en ligne, retirez en en magasin

Livraison à Domicile

Flexibilité des options de livraison selon les préférences du préférences du client

Choisir le canal (livraison à domicile, retrait en magasin, etc.).

Decathlon et Kiabi proposent des options comme le "Click & Collect", le retrait en magasin en 1 heure ou la livraison standard à domicile



Service Client Omnicanal

1. **Retours Simplifiés**

   Retournez les achats en ligne en magasin

2. **Assistance Instantanée**

   Chattez en ligne ou obtenez de l'aide en boutique

3. **Suivi Unifié**

   Accédez à l'historique complet des interactions client



Exemples Omnicanal

1

Interaction en temps réel

Carrefour propose assistants virtuels en ligne pour répondre aux questions et un service client en boutique

2

Retours et services après-vente simplifiés

Apple permet aux clients de retourner un produit acheté en ligne directement en magasin.

3

Mobilité et accessibilité

Starbucks permet aux clients de commander et payer via son application mobile, puis récupérer la commande en boutique sans attendre



Enjeux de l'Omnicanal

Expérience Fluide

Intégration transparente entre les points de contact

Personnalisation Avancée

Utilisation intelligente des données pour des offres sur mesure

Innovation Technologique

Adoption de nouvelles technologies pour améliorer l'expérience



Omnicanal et Expérience client sensorielle = indispensable en retail





Galeries Lafayette Paris

Expérience magasin

Lush



Expérience client magasin

Parfumerie







Sézane et boutiques appartements





Expérience Pop up store

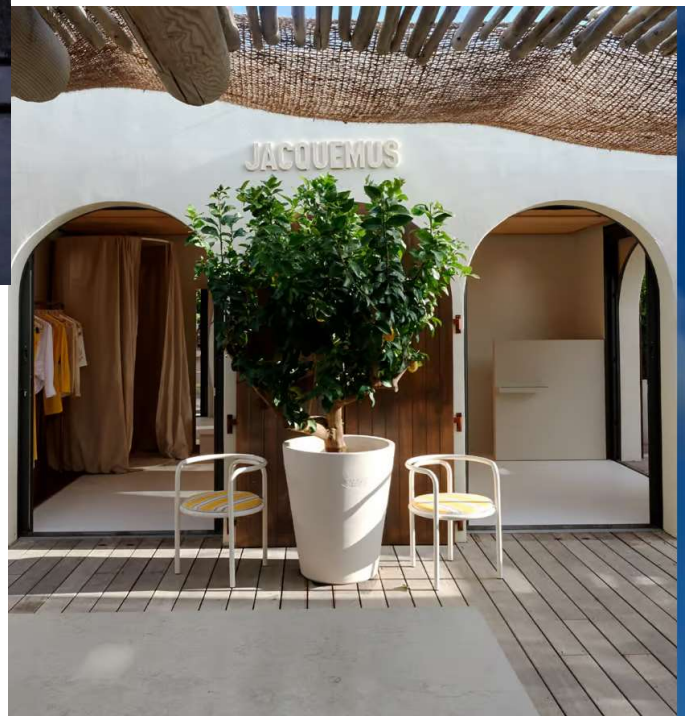


Pop up stores



St Moritz (Suisse)





St Tropez



Luxe



Cartier



Tiffany New York

Expérience et luxe

TIFFANY & CO.







Flagship stores



Flagship store Cartier



Flagship store Apple

Flagship store Louis Vuitton





Etam Haussmann

Exemple expérience client digital









Exercice 1 (20 mn de préparation)
Par groupe de 2 à 4

Choisissez **deux enseignes** parmi les suivantes : Zara, Uniqlo, Berschka,Yves Rocher, Sephora, Amazon/Monoprix, Décathlon, Célio, FNAC, Galeries Lafayette

1. Comparez leurs **forces et faiblesses** concernant l'omnicanal et la fidélisation
2. Proposez **trois recommandations** d'amélioration pour chacune

Restitution orale : chaque groupe dispose de **3 minutes** pour présenter :

1/ Forces et faiblesses

2/ Vos solutions

4. Tendances actuelles omnicanal

4.1. Le phygital ou magasin connecté = union digital et physique

- **web-to-store et le web-in-store**
- Complémentarité entre boutiques physiques et sites d'e-commerce et vitrines digitales.
- Ex : Burberry à Londres : accès aux dernières actualités de la marque sur écran géant. Vendeurs, dotés de dotés de tablettes, consultent historique d'achat pour conseiller. Ecrans interactifs = miroir et cabine d'essayage. d'essayage. **Tout est fait pour maximiser le parcours client, le fluidifier.**

Le plus grand écran
Burberry. Flagship store de Londres



Exemple expérience client et phygital



Guerlain (LVMH)

4.2. Le magasin serviciel

- Offrir plus de services, de proximité, d'humain
- Présence rassurante et pratique
- Eléments de différenciation/géants du e-commerce

Ex : Monoprix, Carrefour, Boulanger : réparer trotinette, smartphone, se faire livrer







4.3. Le QR Code : Evolution du Marketing Digital



Origines et Applications du QR Code

1

1994

Création par l’entreprise japonaise Denso Wave pour Suivre le flux de pièces détachées (automobile)

2

Fonctionnement

Lecture par smartphones et tablettes via une application dé

3

Utilisations Multiples

URLs, SMS, cartes de visite, billets d'avion, paiements, etc

4

Objectif

Rendre interactif un support physique, stratégie de dématérialisation.

Avantages du QR Code pour les les entreprises

Réduction des Coûts

Versatilité des Supports

Diffusion sur divers médias : presse, web, emballages,

Interactivité Client

Engagement actif du consommateur avec les produits produits physiques.

Stratégies Multiples

Intégration de jeux, informations complémentaires et collecte d'avis.



Exemples de Campagnes QR Code Réussies





Ces campagnes innovantes montrent la diversité des applications du QR Code dans le marketing digital.

Campagne Virale avec QR Code

Jeu de Grattage Innovant

Les consommateurs peuvent gagner des produits

- Création d'un effet de buzz réussi
- Exemple parfait de marketing viral
- Engagement accru des consommateurs





Vers une Dématérialisation des Magasins

Achat Mobile

Scannez les QR codes dans les lieux

Livraison à Domicile

Recevez vos achats directement chez vous.

Magasin Virtuel

Tesco crée des magasins virtuels dans métros coréens.

Le M-Commerce : l’évolution du shopping

Avantages



Les Avantages du Click & Collect

Pour l'Entreprise

- Augmentation du trafic en magasin
- Génération de chiffre d'affaires supplémentaire
- Développement de la clientèle multicanal
- Opportunités d'achats d'impulsion



Pour le Consommateur

- Gain de temps
- Flexibilité dans le retrait des achats
- Avantages du magasin physique
- Expérience d'achat personnalisée





5. L’IA transforme l’omnicanal : enjeux et opportunités

Offre de nouvelles opportunités et perspectives





Priorités Technologiques des Retailers

Gestion des Prix

L'inflation pousse les retailers à optimiser leurs marges et réduire les prix.

Amélioration des Livraisons

38% considèrent l'efficacité des livraisons comme cruciale pour l'avenir.

Adoption de l'IA

Voient l’IA comme une opportunité



Maturité de l'Adoption de l'IA

Utilisation Quotidienne

Près de la moitié des retailers utilise l’IA au quotidien

IA Générative

Adoptée pour identifier de nouveaux besoins et proposer de nouveaux produits



Principales Utilisations de l'IA dans le Retail

IA Conversationnelle

Chatbots et assistants personnels pour améliorer le service client.

Analyse des Données

Traitement des données massives pour optimiser les opérations commerciales.

Robotisation

Intégration croissante des robots dans processus de vente.



Opportunités retail IA

Expérience Client

Intégrer l’IA pour proposer des produits adaptés

Fin des moteurs de recherche ?

Livraison rapide

Consommateurs prêts à payer plus pour avoir une livraison très rapide

IA aide à revoir toute la chaine logitisque, intégration gestion des stocks, des commandes et des transporteurs





Avantages de l'IA pour les Retailers

1

Gestion des Stocks

Équilibre entre excédents et pénuries pour optimiser trésorerie

2

Analyse des Ventes

Identification zones chaudes et froides dans magasins

3

Prévision des Tendances

Prévoir tendances pour adapter l’offre





L’avenir de l'IA dans le retail

1

IA Conversationnelle Avancée

Recommandations personnalisées

2

Analyse Prédictive Sophistiquée

Compréhension approfondie des besoins clients (historique, etc.)

3

Transformation Radicale du Service Client

Identification rapide du produit idéal/client

Article Metreecs : retail et IA

https://www.maddyness.com/2025/10/02/ia-apres-y-combinator-la-pepite-franco-am

Défis du Déploiement de l'IA

1

Qualité des Données

Fondement essentiel pour l'efficacité de l'IA.

2

Stratégie Data

Nécessité d'une approche solide de collecte et d'analyse.

3

Optimisation des Processus

Application de l'IA à chaque étape du métier.





L'IA, moteur de transformation

Optimisation Opérationnelle

IA améliore l’efficacité à chaque étape du processus

Expérience Client Améliorée

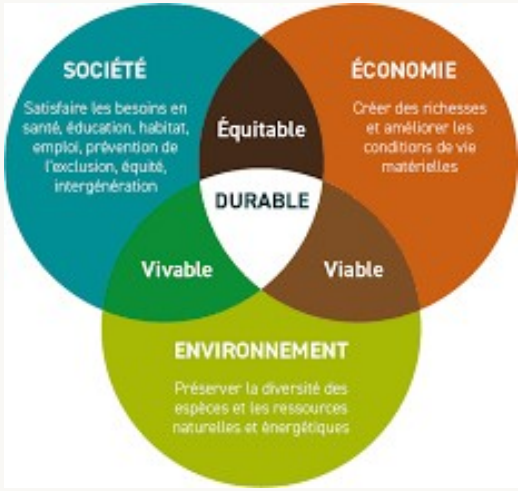
Personnalisation et recommandations précises grâce à l’IA conversationnelle

Adaptation Nécessaire

Les retailers doivent investir dans la qualité des données et l’IA



6. La place de la RSE et de la transition écologique dans l'omnicanal



RSE : responsabilité sociétale des entreprises



La transition alimentaire chez Carrefour

Carrefour met en œuvre la transition alimentaire grâce à son programme Act for Food



Programme Act for Food 2 de Carrefour

1

Objectif

Transformer les habitudes de consommation vers des choix plus éthiques

2

Accessibilité

Rendre ces choix accessibles au plus grand nombre

3

Évolution

Engagements renforcés et objectifs + ambitieux





Repenser le Modèle Économique

Produits Durables

Vendre plus de produits certifiés et durables pour réduire impact environnemental

Nouveaux Modèles

Systèmes de consigne et de réemploi dans les magasins



Pouvoir d'Achat et RSE

Lutte contre le gaspillage

Vendre des produits à date courte à prix réduits.

Contenants

Offrir des réductions pour l'utilisation de contenants personnels.

Produits de Saison

Proposer des paniers antigaspi de fruits et légumes saisonniers.



Embarquer le Consommateur

1

Alternatives Durables

Multiplier les promotions sur les produits alternatifs durables.

2

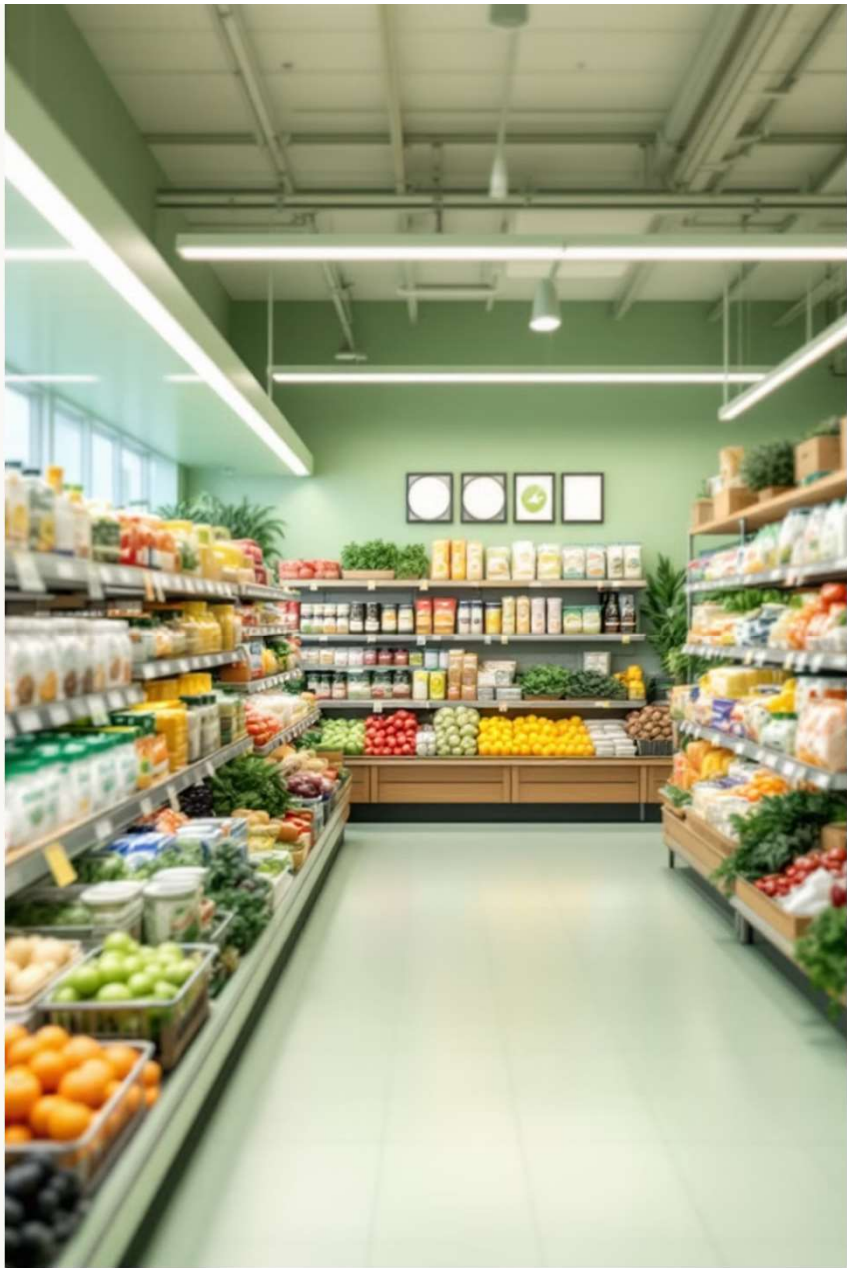
Placement Stratégique

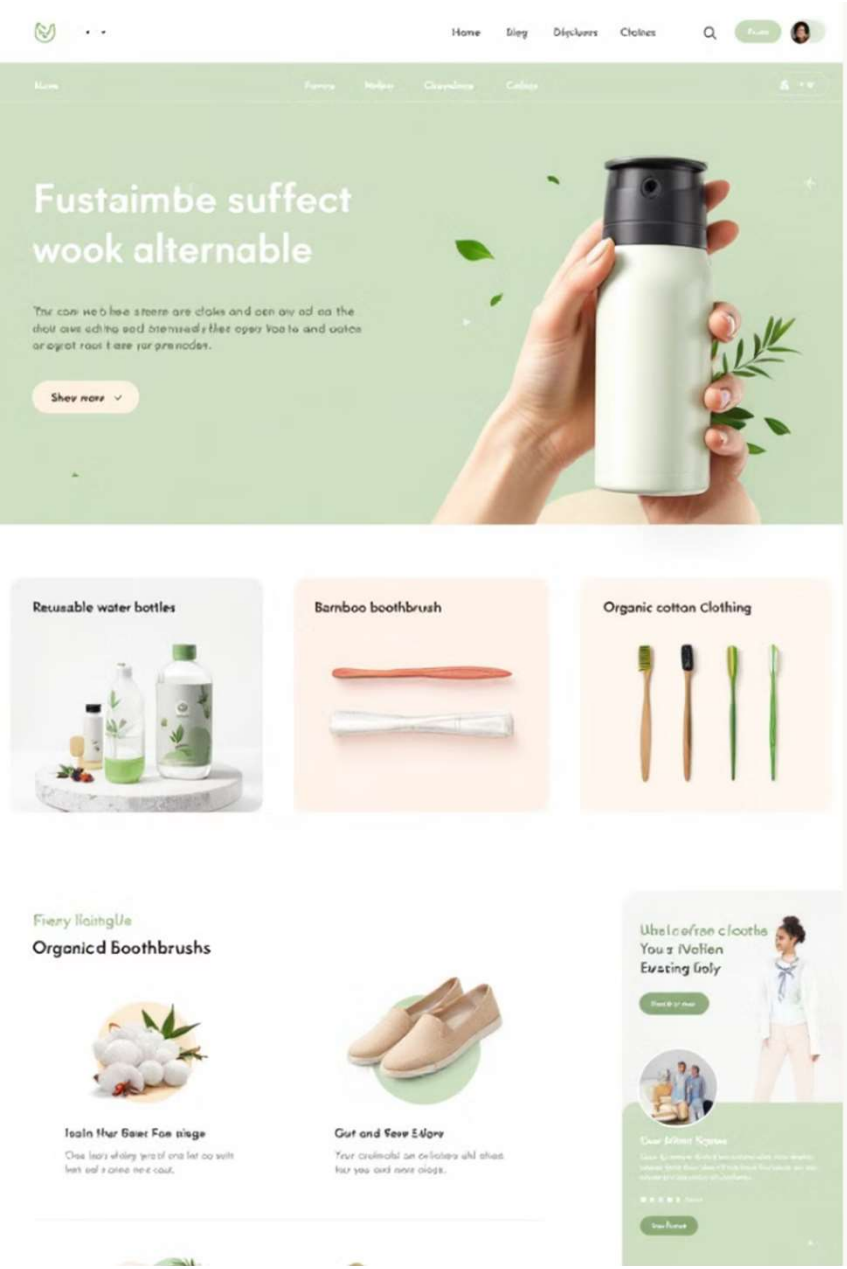
Installer les produits durables à proximité des produits

3

Transition Progressive

Guider doucement le consommateur vers de nouveaux choix.





Outils d'Interaction

Magasin

Le point de vente reste le meilleur outil d'interaction.

Communication

Utiliser prospectus, catalogues et magazines pour informer.

Internet

Proposer des alternatives durables lors des achats en ligne.



Le Bio Aujourd'hui

Période de Creux

Produits pour Enfants

Soutien aux Producteurs



Carrefour

Transition Progressive

Carrefour guide doucement les consommateurs vers des choix durables.

Multiples Approches

Utilisation de divers outils pour favoriser la transition alimentaire.

Engagement Continu

Poursuite des efforts pour une consommation plus responsable et et accessible.

Conclusion Omnicanal

L’omnicanal consiste à penser "client d’abord", en intégrant et synchronisant tous les canaux pour offrir une expérience transparente, personnalisée et fluide.

Cela augmente la satisfaction, favorise la fidélisation et dynamise les ventes.



Conclusion : L'Avenir du Commerce Omnicanal

1. Intégration Totale
2. Personnalisation Avancée
3. Innovation Continue

Article Metreecs : retail et IA
https://www.maddyness.com/2025/10/02/ia-apres-y-combinator-la-pepite-franco-



Du multicanal à l’omnicanal : une évolution nécessaire

1

Multicanal

Canaux de vente indépendants, sans interaction entre eux.

2

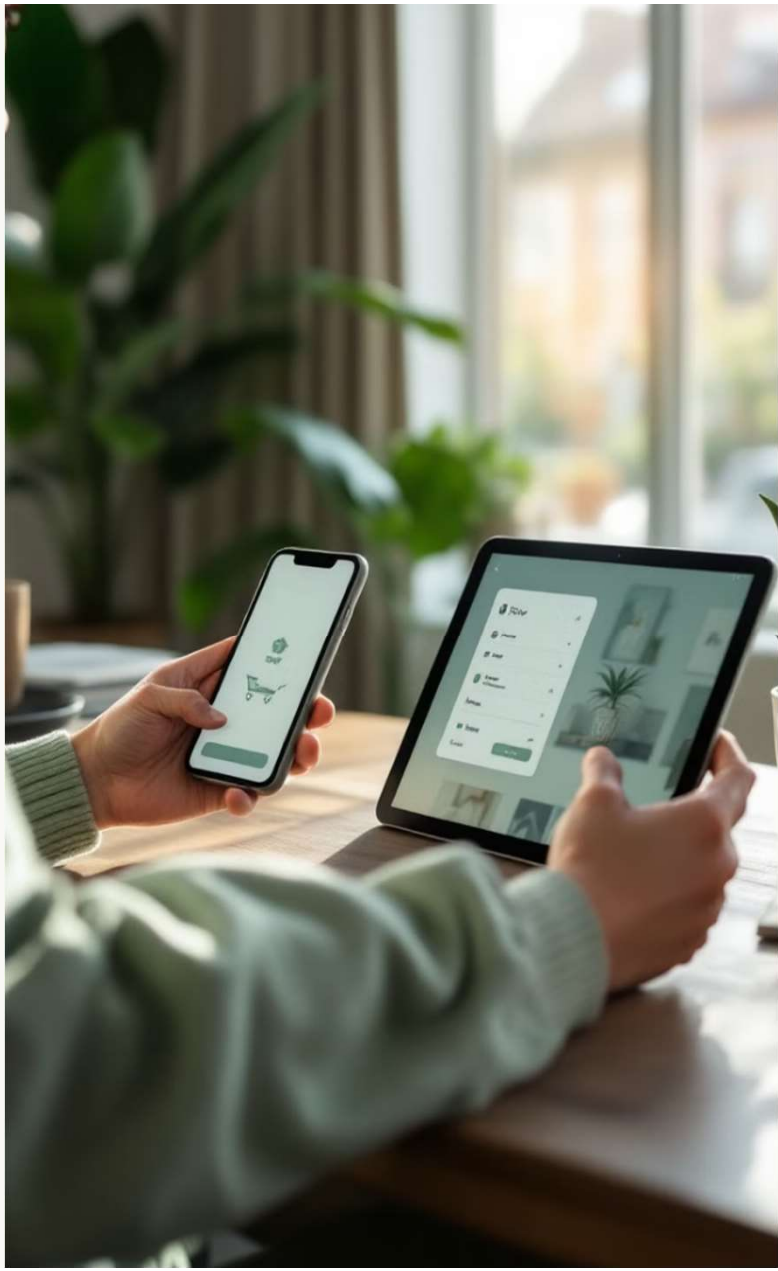
Cross-canal

Les canaux travaillent ensemble pour fluidifier le parcours client.

3

Omnicanal

Interaction continue et échange permanent pour une client optimale.



Exercice 1 (20 mn de préparation)

Mise en situation

Travaillez **en groupe de 2 à 4 étudiants.**

Vous êtes chargés de réfléchir à la stratégie **omnicanale** d'une **nouvelle entreprise** que vous souhaitez créer à Montpellier (boutique de mode, restaurant, etc.).

Attendus travail de groupe

- **Décrivez un parcours client omnicanal pour cette entreprise :** de la recherche d'informations à l'achat et à la fidélisation post achat. Quels canaux utilise le client ? (magasin, site web, appli mobile, réseaux sociaux, service client, etc.). À quel moment chaque canal intervient ?
- **Identifiez les points de friction potentiels** dans l'expérience omnicanale (exemples : rupture online/offline, délais de livraison, incohérence des prix, problèmes SAV, etc.).
- **Proposez 3 à 4 solutions concrètes** pour fluidifier et harmoniser le parcours.

Restitution orale

Une seule personne d'un seul groupe tiré au sort présentera sa stratégie omnicanale, les risques et les solutions

L'Omnicanal

Efficacité et Instantanéité

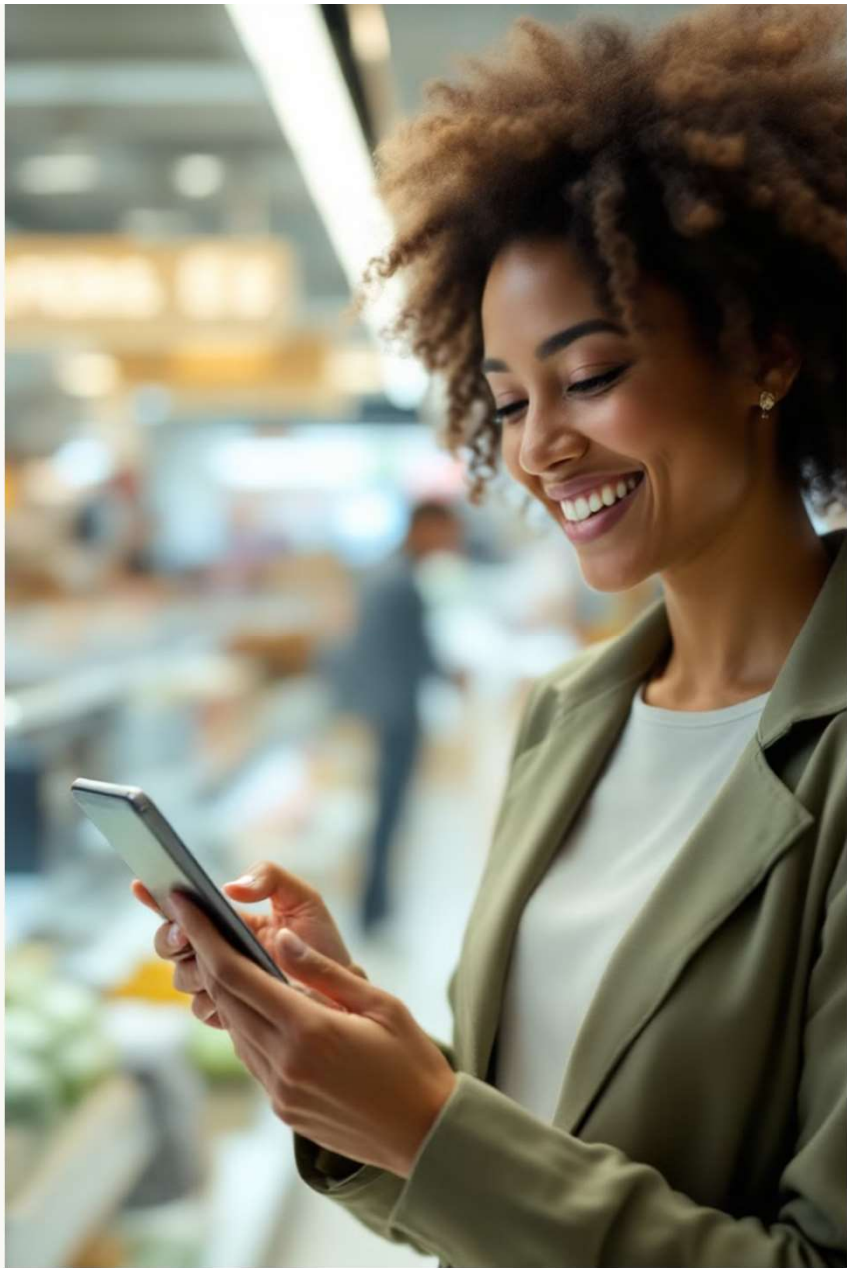
Les consommateurs recherchent des parcours fluides en ligne et hors ligne

Expérience Digitale Renforcée

Le digital complète l’expérience en magasin qui reste prioritaire

Services Innovants

Développement de services comme le click and collect





Vrai ou faux – Révisions :

1. Vrai ou faux ? Etude de cas : rédiger introduction et conclusion
2. Vrai ou faux ? Etude de cas : répondre aux questions dans l'ordre, les numéroter
3. Vrai ou faux ? Dissertation : pas besoin de donner d'exemples
4. Vrai ou faux ? La création et la gestion de partenariats fait partie du Business Development
5. Vrai ou faux ? Le concept de multicanal est antérieur à celui de cross-canal et d'omnicanal
6. Vrai ou faux ? Les stratégies d'internationalisation ne sont pas importantes pour le Biz Dev
7. Vrai ou faux ? Le diagnostic stratégique implique un diagnostic interne et externe
8. Quels sont les outils d'analyse pour le diagnostic interne ?
9. Quels sont les outils d'analyse pour le diagnostic externe?
10. Existe-t-il un outil permettant de réaliser simultanément une analyse externe et interne ?



Questions– Révisions :

1. Qu’est-ce que le sponsoring ?
2. Qu’est-ce que le mécénat ?
3. Vrai/Faux ? Le sponsoring est une stratégie de partenariat de communication
4. Vrai/faux ? On travaille rarement en mode projet lorsque l’on fait du Bizzdev
5. Qu’est-ce qu’un avantage concurrentiel ?
6. Vrai/Faux ? Le business development recrute beaucoup de jeunes diplômés
7. Vrai/Faux ? Les fonctions de responsables d’alliances et partenariats ne s’ouvrent pas aux profils juniors
8. Vrai/faux ? Près de 70% des alliance managers ou directeur des partenariats en poste occupaient auparavant une fonction en comptabilité


MERCI