



Le pouvoir de l'omnicanal

Le comportement du consommateur évolue : à vous de jouer !



Sommaire

01	L'univers du détail évolue	04
02	L'omnicanal : tout le monde y gagne	10
03	La logistique fait la différence	19
04	Conclusion : cinq points d'attention	23

Les intervenants de ce livre blanc



THIERRY MOUBAX

Thierry Moubax est Marketing Director Parcels & Logistics Europe chez bpost. Il garde un œil sur tout ce qui touche à l'e-commerce et à la logistique.



GINO VAN OSSEL

Gino Van Ossel est l'un des plus éminents experts européens du retail management et du trade marketing. Il est professeur à la Vlerick Business School et auteur du livre Omnichannel in retail.

Cher lecteur,

Auparavant, le commerce de détail était simple : quand le consommateur voulait un produit, il se rendait en magasin pour l'acheter. Aujourd'hui, Internet ravit de plus en plus de parts de marché aux rues commerçantes.

Qui plus est, l'essor de l'e-commerce, les médias sociaux et les nouvelles technologies ont fondamentalement modifié le comportement du consommateur. Nous cherchons des informations en ligne, nous allons dans le point de vente le plus proche pour tester le produit et nous finissons malgré tout par l'acheter sur un webshop. Nous le faisons livrer à domicile et, s'il ne convient pas, nous le renvoyons par la poste ou nous le ramenons en magasin.

“

L'omnicanal n'est **pas un phénomène de mode.**

C'est simplement notre méthode de **shopping actuelle.**

”



L'omnicanal n'est pas un phénomène de mode. C'est simplement notre méthode d'achat actuelle. Il incombe au détaillant de veiller à ce que les expériences client physique et virtuelle se fondent l'une dans l'autre.

Ce livre blanc se penche sur la nouvelle réalité de l'omnicanal. Nous y exposons le contexte et ses implications pour vous – commerçant, marque, webshop... Quels sont les avantages et les défis ? Et que peut vous apporter un partenaire logistique tel que bpost ? Découvrez la réponse à ces questions (et à bien d'autres) dans les pages suivantes.

Bonne lecture.

Thierry Moubax
Marketing Director Parcels & Logistics Europe

L'univers du détail évolue

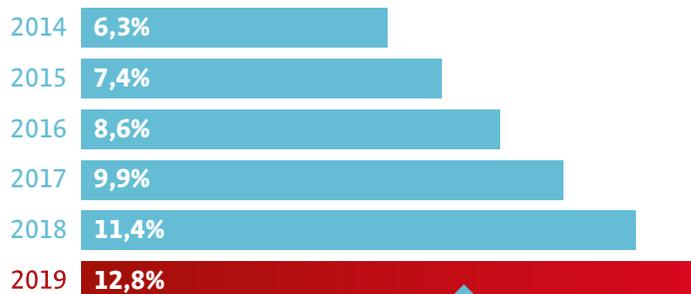
Grâce à notre smartphone, nous sommes connectés en permanence. Il est donc logique que nos habitudes de consommation évoluent, de même que l'univers du détail. Petit état des lieux...

Nous achetons de plus en plus sur Internet

Selon des chiffres récents, les ventes en ligne représentent 8,6 % du chiffre d'affaires à l'échelle mondiale. Bien que 92 % des ventes de biens s'effectuent toujours en magasin, la part du commerce en ligne augmente d'année en année. La Belgique ne fait pas exception. Ce qui ne veut pas dire que nous achetons nos produits sur des webshops belges. La moitié des produits que nous achetons en ligne proviennent de webshops étrangers.

Cette augmentation s'observe sur tous les marchés. En Belgique, le plus haut taux de pénétration des activités en ligne concerne les vêtements, les livres et les télécommunications. Les jeunes consommateurs (de 18 à 34 ans) sont particulièrement friands des achats en ligne.

Le chiffre d'affaires généré en ligne augmente et continuera d'augmenter à l'échelle mondiale



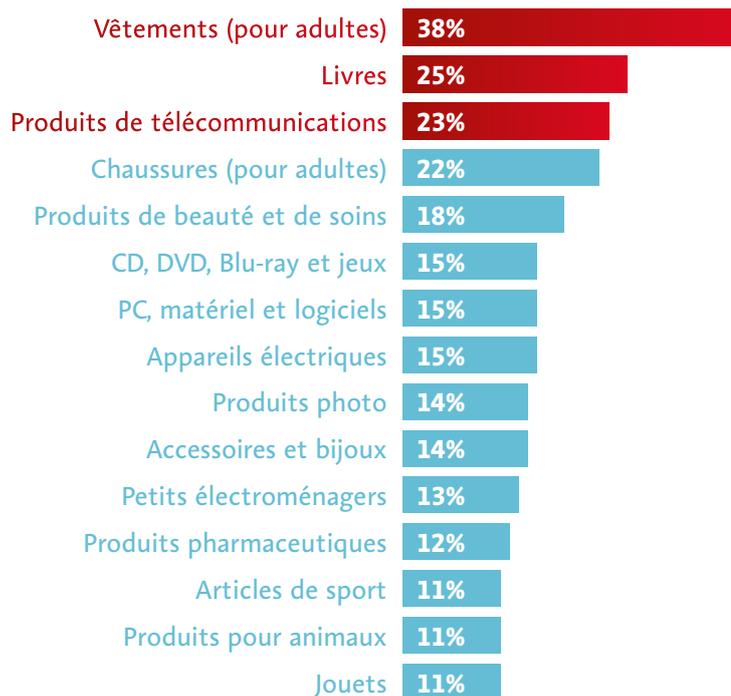
x2

50 % des produits achetés en ligne par les Belges proviennent de l'étranger



Source: Comeos

Qu'ont acheté les Belges sur Internet en 2016 ?



Source : "Receivers Study" menée par bpost – Décembre 2016

En ligne et en magasin : un pouvoir d'attraction distinct

En tant que consommateurs, nous avons des raisons précises d'acheter des produits en ligne ou en magasin. Nous achetons sur Internet parce que l'offre est plus complète, parce que les prix sont plus intéressants et, surtout, parce que c'est facile. Nous allons en magasin pour l'expérience, le service ou les conseils.

Pourquoi optons-nous pour l'e-commerce ?



Facilité

Plusieurs facteurs font pencher la balance du côté de l'achat en ligne, en particulier la possibilité d'acheter 24 h/24, le fait de ne pas devoir se déplacer et de se faire livrer à domicile.



Prix

Les moteurs de recherche et les sites de comparaison permettent de trouver rapidement des produits, de les comparer et de les acheter au prix le plus bas.



Offre

L'offre en ligne est énorme. On peut acheter des produits qu'on ne trouve pas dans les points de vente physiques proches de chez nous. Certains viennent même de l'autre bout du monde.

Les consommateurs belges achètent surtout en ligne pour des raisons de confort



Pourquoi nous rendons-nous en magasin ?



Expérience

Nous nous rendons en magasin pour faire tout ce qu'Internet ne permet pas : examiner les produits, les toucher, les essayer, les goûter, les sentir.



Service et conseils

Autres raisons qui nous poussent à préférer le magasin physique au webshop : le service et les conseils du personnel. Impossible, par exemple, de faire installer quelque chose en ligne.



Rapidité

En ligne, il faut généralement attendre un à plusieurs jours. Or nous avons besoin de certaines courses directement, ou du moins le jour même. Dans ce cas, notre choix se porte sur le point de vente physique.

Toujours plus vite avec Amazon Go

Avec Amazon Go, Amazon teste un concept de supermarché sans caisse. Les clients utilisent une appli pour entrer, faire leurs courses et ressortir sans payer. Le paiement s'effectue ultérieurement via leur compte Amazon.



[Découvrez le fonctionnement ici >](#)



Le pouvoir du choix

Envie d'en savoir plus sur le confort de l'e-commerce
[Téléchargez notre livre blanc "Le pouvoir du choix" >](#)



Le comportement du consommateur évolue

Bien que nous achetions en ligne et en magasin pour des raisons précises, nous combinons de plus en plus souvent les deux canaux. Le "showrooming" illustre parfaitement cette tendance : nous allons voir ou essayer un article en magasin, puis nous l'achetons en ligne – chez un concurrent ou non.

Les habitudes d'achat des Belges en 2016



Source : "Receivers Study" menée par bpost – Décembre 2016

Les consommateurs ne réfléchissent plus en termes de canaux



L'omnicanal gagne du terrain



S'il importe, pour les détaillants, de savoir pourquoi les consommateurs achètent en ligne ou en magasin, il convient aussi d'intégrer les deux canaux pour offrir un maximum de possibilités aux clients. Autrement dit : une approche omnicanal s'impose. Le deuxième chapitre approfondit le concept "d'omnicanal" et se penche sur tous ses aspects.



L'omnicanal : tout le monde y gagne

Pour Gino Van Ossel, professeur à la Vlerick Business School, la situation est claire : les détaillants doivent prendre le train de l'omnicanal. Il en détaille toutes les facettes.

Le client est au centre de l'approche omnicanal

L'omnicanal est la combinaison de deux facteurs, à commencer par l'intégration optimale de tous les canaux. Gino Van Ossel : "L'ensemble doit être cohérent sur le plan du contenu et harmonieux au niveau du look & feel. Les banques offrent un bel exemple de cette approche. Quel que soit l'événement ou l'agence bancaire où vous vous rendez, le look & feel est le même. Et lorsque vous effectuez un virement – en ligne ou via l'appli –, la synchronisation est immédiate. L'expérience client est cohérente sur toute la ligne."

Le second facteur est la place centrale accordée au client. Toute l'organisation doit être articulée autour des besoins de ce client. Gino Van Ossel : "Le détaillant doit chercher à mettre en place le customer journey (soit le parcours client) idéal. Le client doit pouvoir choisir les canaux et les points de contact qu'il utilise, et à quelle fin. En gros, vous devez donc viser deux choses : la simplification (faciliter la vie au client) et l'enrichissement (expérience, service ou conseils, par exemple)."



L'omnicanal : la combinaison de deux facteurs

- 1 Intégration optimale des canaux
- 2 Place centrale accordée au client

L'omnicanal : une question de stratégie

Quelle forme prendra exactement votre stratégie omnicanal ? Tout dépend de votre objectif. Gino Van Ossel : "L'omnicanal vous permet notamment de mieux aider vos clients existants. Imaginons que vous soyez boulanger. Si vos clients ont la possibilité de commander (et de payer) des viennoiseries en ligne, ils feront la file moins longtemps (voire pas du tout) à la boulangerie le dimanche matin. Vous leur offrez donc un meilleur service. Et si vous êtes le seul à le faire dans le village, vous ne tarderez pas à attirer les clients d'autres boulangeries. Vous agrandirez votre clientèle dans votre zone de chalandise."



Trois objectifs de l'omnicanal

- 1 Offrir un meilleur service aux clients existants
- 2 Attirer de nouveaux clients dans votre zone de chalandise
- 3 Défier le temps et l'espace

"Un troisième objectif consiste à défier le temps et l'espace", poursuit Gino Van Ossel. "Avec un webshop, vous entrez en contact avec des consommateurs étrangers qui, sans cela, n'auraient jamais poussé la porte de vos magasins physiques. On constate, par exemple, que les acteurs néerlandais déploient souvent cette stratégie sur le marché belge."



De Bijenkorf lorgne par-delà les frontières

La chaîne néerlandaise de grands magasins De Bijenkorf n'a pas de points de vente en Belgique. Elle fait malgré tout de la publicité à la télévision flamande, sur les bus en Flandre, etc. Le message adressé au consommateur flamand est clair : pour faire vos courses chez nous, inutile de passer la frontière, car nous avons un webshop. La chaîne défie ainsi le temps et l'espace.

Certains détaillants choisissent d'ailleurs de donner à certains éléments une interprétation stratégique différente de celle que prescrivent les "règles" de l'omniscanal. "Il s'agit des choix relatifs à la rentabilité", précise Gino Van Ossel. "Une application courante de l'omniscanal consiste à permettre au consommateur de consulter le stock du magasin sur le site web. Les enseignes de fast fashion telles que H&M et Zara n'offrent pas cette possibilité. Elles préfèrent, en effet, que les consommateurs poussent la porte du magasin pour savoir si un article est de stock."



Vérifier le stock en ligne ? Pas chez H&M et Zara !

H&M et Zara ne veulent pas que le consommateur voie le nombre de pièces en stock dans leurs points de vente. La raison est simple : si le modèle que le client cherche n'est pas de stock, le client ne poussera pas la porte du magasin. Par contre, s'il se rend seulement compte en magasin que l'article n'est pas disponible, il se peut qu'il achète autre chose.

L'univers en ligne devient la voie d'accès au monde physique

La croissance du chiffre d'affaires passe par Internet sur la plupart des marchés. "N'avoir que des magasins physiques revient à pêcher dans un lac de plus en plus petit", compare Gino Van Ossel. "La plupart des acteurs ont donc tout intérêt à associer l'univers en ligne et le magasin physique." Un webshop est-il, dès lors, indispensable ? Gino Van Ossel nuance : "Il existe plusieurs modèles. Il faut avant tout raisonner en termes stratégiques. Pour déployer une approche omnicanal efficace, il faut tenir compte de sa propre situation et, surtout, du customer journey."

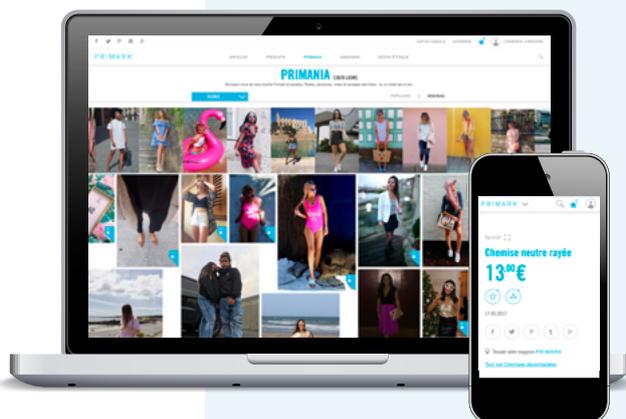
“

Pour déployer une approche omnicanal efficace, il faut tenir compte de sa propre situation et, surtout, du customer journey.

Gino Van Ossel, Professeur, Vlerick Business School

Bien que Gino soit convaincu de la valeur ajoutée d'un webshop, il met en garde contre les théories : "Les chaînes Action et Primark ne font pas d'e-commerce. Et elles ont leurs raisons : les frais de gestion sont trop élevés par rapport au prix de vente de leurs produits. L'expédition d'un t-shirt de 5 ou de 50 € coûte exactement la même chose. Il est donc plus rentable pour ces chaînes de vendre leurs produits en magasin."

"Attention, cela ne veut pas dire qu'elles n'investissent pas dans leur site web", souligne Gino Van Ossel. "Ce n'est pas parce que les consommateurs ne peuvent pas acheter en ligne qu'ils n'aiment pas aller repérer des articles sur le site web. L'univers en ligne devient de plus en plus la voie d'accès au monde physique."



Primark : pas de webshop, mais un site web

Si les clients ne peuvent rien acheter sur primark.com, ils y trouvent néanmoins les nouveautés et le magasin le plus proche où les acheter. La rubrique Primania permet, par ailleurs, aux clients de publier, de partager et d'évaluer des tenues.

L'essor du marché en ligne démontre également l'importance croissante de l'univers en ligne. Les détaillants vendent leurs produits sur une plateforme en ligne autre que leur propre webshop. Torfs vend des sacs à main sur son webshop aux Pays-Bas, mais aussi sur Bol.com. "C'est bien vu", estime Gino Van Ossel. "L'enseigne est moins connue aux Pays-Bas qu'en Belgique. Elle touche ainsi facilement 7 millions de clients potentiels. La plateforme peut être considérée comme un magasin Torfs supplémentaire aux Pays-Bas. L'enseigne ne paie néanmoins pas de loyer, mais une commission à Bol.com."

Le magasin physique demeurera, mais jouera un autre rôle

Avec l'avènement de l'e-commerce, on s'imagine parfois que les magasins physiques sont voués à disparaître. "Rien n'est moins vrai", estime Gino Van Ossel. "Nous savons que les consommateurs aiment voir et essayer certains produits avant de les acheter. Un environnement physique est donc indispensable."

Le point de vente physique gardera donc une valeur ajoutée. Son rôle va néanmoins évoluer. Gino Van Ossel : "Encore une fois, le détaillant doit réfléchir de manière stratégique et examiner le parcours client : en quoi un magasin serait-il intéressant pour les clients ? Prenez Coolblue, qui ouvre des points de service où les clients se rendent pour obtenir des conseils, faire procéder à une installation ou profiter du service après-vente. C'est un modèle intéressant ! Zalando utilise les magasins éphémères (et bientôt des flagship stores, c'est-à-dire des magasins phares) comme un outil marketing et exploite des magasins de déstockage."



Coolblue a des points de service, Zalando des magasins de déstockage, Apple des show-rooms. Ces enseignes savent qu'ils apportent une valeur ajoutée aux clients.

Gino Van Ossel, Professeur, Vlerick Business School

Une approche judicieuse, qui épargne à l'entreprise les frais de gestion liés à la vente de ses produits les moins chers. Bonobos, un autre e-commerçant pur jus du secteur de la mode, a ouvert des guideshops. Les clients y essaient des vêtements et y reçoivent des conseils vestimentaires. S'ils achètent un article dans le guideshop, il leur est livré à domicile. Enfin, les Apple Store d'Apple permettent d'observer, de sentir et de tester les produits de la marque à la pomme."



Les points de service de Coolblue

Trois en Belgique, cinq aux Pays-Bas. Les points de service Coolblue sont rares, mais stratégiquement bien placés. Les clients peuvent s'y rendre pour demander des conseils personnalisés, faire installer ou réparer un produit, ou enlever leur commande.



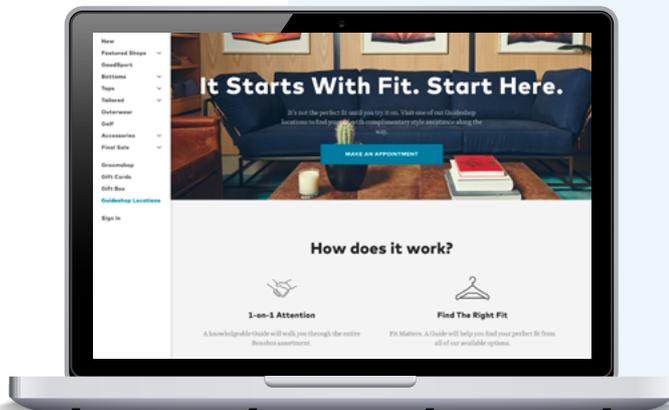
Conseils personnalisés



Service et réparations



Enlèvement de commandes



Les "guideshops" de Bonobos

Bonobos, un e-commerçant pur jus du secteur de la mode, a installé des "guideshops" aux quatre coins des États-Unis. Les clients y reçoivent des conseils de mode personnalisés et peuvent y essayer les vêtements. Toutes ces infos sont compilées dans une base de données pour que les clients puissent commander tous les articles dans la bonne taille de chez eux, via le webshop. À noter que les clients peuvent acheter un article dans le guideshop, mais pas l'emporter. Bonobos n'a qu'une seule pièce de chaque taille en stock. Les articles achetés en magasin par les clients leur sont livrés à domicile.



[Découvrez le principe ici >](#)

Une bonne approche omnicanal : un avantage de taille

Tous les grands acteurs qui déploient cette stratégie voient leurs chiffres grimper. Gino Van Ossel : "Logique, car, d'une part, la plus forte croissance se réalise sur Internet et, d'autre part, les ventes manquées sont moins nombreuses en magasin. Ceux qui veulent à éviter de dire 'non' – le client n'achète rien parce que l'article n'est pas de stock en magasin – voient une grosse partie de leur chiffre d'affaires en ligne provenir des magasins."



Tous les grands acteurs qui déploient cette stratégie voient leurs chiffres grimper.

Gino Van Ossel, Professeur, Vlerick Business School

Les chiffres révèlent, en outre, que les clients qui achètent à la fois en ligne et en magasin dépensent plus que ceux qui n'achètent que sur Internet ou qu'en point de vente physique. "Mieux", ajoute Gino Van Ossel. Ils se rendent plus souvent en magasin que ceux qui fréquentent uniquement les points de vente physiques et ils achètent davantage en ligne que ceux qui n'achètent que sur Internet."

Association en ligne/hors ligne : 20 % de croissance nette du chiffre d'affaires

Quand on observe le secteur alimentaire, on constate une cannibalisation d'environ 10 % : les consommateurs qui achètent en ligne achètent 10 % de moins en magasin. Par contre, ils dépensent 30 % de plus en ligne.

+20 % Une approche omnicanal génère donc une augmentation nette du chiffre d'affaires de 20 %.

L'omniscanal s'accompagne de défis

L'omniscanal n'est pas toujours facile à intégrer. "Généralement en raison de l'héritage des systèmes informatiques", estime Gino Van Ossel. "Il n'est, par exemple, pas évident de permettre de consulter, en ligne, le stock du magasin. Nombre de détaillants comprennent que les consommateurs veulent avoir cette possibilité, mais leur infrastructure informatique ne le permet tout simplement pas."

Stock théorique versus stock réel

Un problème vient du fait que le stock théorique ne correspond pas toujours au stock réel. Il se peut que le site web indique trois articles disponibles alors qu'un autre client a emporté ces trois pièces. Cette information n'est actualisée qu'après le passage en caisse du client.

La complexité de la chaîne logistique joue, elle aussi, un rôle. Gino Van Ossel donne l'exemple des magasins de bricolage : "La livraison à domicile d'une plaque de plâtre, celle de peinture et celle d'un tournevis constituent trois processus totalement différents." Cette complexité se retrouve aussi dans le secteur alimentaire : "Si les aliments secs peuvent être transportés dans des boîtes en carton, il en va tout autrement pour les produits frais. Ils doivent être réfrigérés, ils sont soumis à une législation différente, ils sont assortis d'autres délais de livraison, etc."

Mais le principal défi reste malgré tout la structure des coûts. "Elle doit être entièrement revue", estime Gino Van Ossel. "En e-commerce, on distingue les coûts de l'infrastructure informatique, du marketing numérique et de la logistique. Le modèle de détail comprend les coûts des magasins et de la logistique ainsi que les frais généraux. Dans l'approche omniscanal, le modèle de l'e-commerce vient s'ajouter au modèle de détail. Mais attention, on ne peut pas se contenter de superposer ces deux modèles, il faut composer un nouveau modèle tel un puzzle."



Quelques défis de l'omniscanal

- 1 L'héritage des systèmes informatiques
- 2 La complexité de la chaîne logistique
- 3 La structure des coûts

Cap sur l'omnicanal 2.0 : nous n'avons encore rien vu !

Selon Gino Van Ossel, 95 % des gérants belges savent ce qu'est l'omnicanal et connaissent la théorie. "Mais ils ne sont que 60 à 65 % à la mettre correctement en pratique. Prenez la philosophie du click & collect, les retours via le magasin, les commandes en magasin et la livraison à domicile... Presque tout le monde à un plan stratégique en la matière. Mais nous sommes déjà en train d'affiner cette théorie. En fait, nous pensons déjà à l'omnicanal 2.0 alors que l'omnicanal 1.0 n'est pas encore tout à fait sur les rails. Les détaillants doivent avant tout bien réfléchir au rôle de chaque point de contact dans le cadre du parcours client, et expérimenter en conséquence. Mais je peux d'ores et déjà vous dire une chose : nous n'avons encore rien vu !"

Quelques pionniers de l'omnicanal en Belgique



En plus d'un webshop et d'une place de marché sur Bol.com, Torfs a entrepris d'éviter de dire "non" dans ses points de vente. Les clients peuvent passer commande sur de grands écrans interactifs en magasin.

[Découvrez l'exemple de Torfs >](#)



Avec Collect & Go, Colruyt a lancé le premier grand service de retrait d'articles d'épicerie du monde. Les clients font leurs courses en ligne, les collaborateurs de Colruyt les préparent et font en sorte qu'elles soient prêtes dans le lieu de retrait choisi.



Brantano est l'un des premiers détaillants à avoir utilisé un système "click & reserve". Les internautes peuvent mettre des chaussures de côté dans le magasin de leur choix. Ils vont ensuite les y essayer et, s'ils le souhaitent, les acheter.

La logistique fait toute la différence



L'association du point de vente physique et de l'univers en ligne combine le meilleur des deux mondes : peu importe le canal via lequel les consommateurs se présentent, ils vivent la même expérience partout et trouvent les produits qu'ils souhaitent, où et quand ils le souhaitent. Cette approche transforme le processus commercial, mais aussi l'ensemble de la chaîne logistique. Le chapitre 3 se penche sur cet aspect.



La logistique fait la différence

La logistique est un pilier essentiel de l'omnicanal. De la gestion des stocks aux retours, en passant par les méthodes de livraison, Thierry Moubax explique ce que bpost peut vous apporter.

Gestion efficace des stocks

Une approche omnicanal nécessite de prendre une foule de décisions relatives à la chaîne d'approvisionnement. Allez-vous opter pour un grand centre de distribution unique ou plutôt pour un centre de distribution dédié pour les magasins et un pour l'e-commerce ? Et quid de la préparation des commandes ? L'e-commerce repose sur l'item picking – car un client achète un seul article. Mais allez-vous faire de même pour les magasins, qui ont besoin de nombreux articles en une fois ? L'item picking risque de vous coûter très cher. Ne vaut-il pas mieux utiliser des centres de distribution distincts pour les grands magasins, pour les petits magasins et pour l'e-commerce ?

"La réponse à ces questions sera différente pour chaque détaillant", explique Thierry Moubax. "Il n'existe pas de modèle idéal. Mais une chose est sûre : qui dit grande quantité dit coûts réduits. Et aucun détaillant n'est suffisamment grand pour avoir intérêt à assurer lui-même sa logistique plutôt que de la sous-traiter. Grâce aux économies d'échelle, à l'automatisation et à l'innovation, un partenaire comme bpost garantit aux détaillants des gains d'efficacité considérables."

"Nous pouvons prendre en charge la totalité ou une partie de la logistique et de l'administration", poursuit Thierry Moubax. "Le client paie uniquement l'espace et les services qu'il utilise réellement. Nous pouvons stocker les marchandises, préparer, emballer et envoyer les commandes, gérer les retours, etc."

Plusieurs méthodes de distribution

La livraison à domicile a beau être le mode de distribution préféré des Belges, elle ne suffit plus depuis longtemps. C'est pourquoi bpost propose diverses méthodes. Thierry Moubax dresse l'inventaire des caractéristiques et des avantages de chacune d'elles.



Livraison à domicile

"Le facteur apporte le paquet pendant sa tournée quotidienne. Nous distribuons 98 % des paquets le jour ouvrable suivant ou le samedi. Autre avantage : le facteur est considéré comme une personne de confiance. Tout le monde le (re)connaît. L'uniforme et la camionnette bpost en font un visage familier."



Distribution dans votre magasin

"Avec Click & Collect, vous combinez littéralement les avantages de l'expérience en ligne et du magasin physique : les consommateurs trouvent plus facilement le produit qu'ils souhaitent en ligne et vous leur donnez des conseils en magasin. Une étude révèle que 25 à 40 % des clients en ligne effectuent un achat supplémentaire en point de vente. Click & Collect générerait en moyenne 2 à 6 % de ventes supplémentaires."



Points d'enlèvement

"Les consommateurs peuvent aller chercher leur commande dans des points d'enlèvement : il y en a dans les librairies, les supermarchés, les stations-service et les bureaux de poste. bpost dispose de 1 250 bureaux de poste et points poste dans toute la Belgique : il y a toujours un point d'enlèvement à moins de 5 km de chez vos clients. Les points d'enlèvement pratiquent des horaires flexibles : ils sont souvent ouverts en soirée et le week-end."



Distributeurs cubee

"Les paquets peuvent également être retirés dans des distributeurs cubee. Nous en avons actuellement 150 aux quatre coins de la Belgique, mais nous aimerions en avoir 650. Les distributeurs sont installés dans des endroits très fréquentés : gares, supermarchés, centres commerciaux, etc. Ils offrent une alternative pratique aux points d'enlèvement, car ils sont généralement accessibles 24 h/24."



Distribution sur rendez-vous [Nouveau]

"La distribution sur rendez-vous intéresse 38 % des consommateurs qui achètent souvent en ligne. Avec Parcify, elle est désormais possible. La géolocalisation permet au coursier à vélo de Parcify de localiser le consommateur pour lui apporter son paquet. Il est, par exemple, possible de recevoir des fleurs au restaurant ou une bouteille de cava au parc. Parcify livre, en outre, tous les jours jusqu'à minuit et les consommateurs peuvent modifier le lieu et l'heure de livraison jusqu'à une heure avant la distribution. Pratique !"

Source : "Receivers Study" menée par bpost – Décembre 2016

Parcify : envoyez des paquets à des gens, pas à des adresses



1

Votre client choisit **Parcify comme mode de livraison** lors de sa commande en ligne.



2

Il **télécharge l'appli** et indique **où et quand** il souhaite recevoir son paquet.



3

Le coursier livre le paquet **à l'heure convenue**, à l'endroit **où se trouve votre client**.

Un service supplémentaire à domicile

Les détaillants sous-traitent tous la livraison de vêtements, de livres, de chaussures, de petits électroménagers, etc. Mais dès que les choses se compliquent – livraison de meubles, d'une machine à laver à raccorder... –, ils y réfléchissent à deux fois avant de confier la mission à leur partenaire logistique.



bpost peut désormais aussi réparer des appareils électriques à domicile, livrer des meubles, installer de gros électroménagers, etc.

Thierry Moubax, Marketing Director Parcels & Logistics Europe, bpost

Thierry Moubax : "Cette question se pose encore plus si le détaillant joue la carte du service. bpost propose désormais aussi des livraisons complexes et des services supplémentaires à domicile : de la réparation d'appareils électriques – smartphones, machines à café, etc. – à l'installation de gros produits grand public comme des machines à laver et des téléviseurs."

Retours aisés

Quand ils achètent sur Internet, les consommateurs ont 14 jours de réflexion. Ils veulent donc pouvoir renvoyer facilement leur paquet. Ils sont 58 % à quitter un webshop s'il ne propose pas d'options de retour claires. "Outre la possibilité de renvoyer un paquet, le mode de retour est aussi crucial", explique Thierry Moubax. "Les consommateurs trouvent encore la politique de retour de nombreux webshops trop complexe et trop onéreuse. bpost offre des solutions de retour simples et flexibles, pratiques pour les détaillants comme pour les consommateurs, en Belgique et à l'étranger."

Source : étude menée par le bureau d'études Profacts à l'initiative de bpost – Août 2013

L'étiquette de retour : un facteur déterminant

L'étiquette de retour est un élément clé du processus de retour. Les consommateurs attendent des webshops qu'ils leur en fournissent une, qu'il leur suffit de coller sur le paquet à renvoyer.

Cinq points d'attention

Il n'existe pas de solution standard dans le cadre de l'approche omnicanal. Il faut expérimenter et élaborer une stratégie adaptée à vos clients et à votre organisation. Voici cinq points d'attention que nous avons extraits de ce livre blanc.



Le parcours client idéal

Ne réfléchissez plus en termes de rayons, de fonctions et de départements. Partez du client. Vous ne le connaissez pas ? Faites connaissance. Créez le parcours client idéal : demandez-vous quels points de contact les clients pourraient utiliser et à quelle fin.



Un système d'information global

ERP, CRM, caisses... Les détaillants enregistrent généralement les informations dans différents systèmes. Si vous passez à l'omnicanal, vous devez centraliser toutes les informations relatives aux clients, aux stocks, à la logistique... au sein d'un seul et unique système d'information.



Une expérience de marque uniforme

Veillez à uniformiser votre (vos) magasin(s), votre site web et votre webshop : même look & feel, même contenu. Le mot d'ordre : mobile first. Mettez sur un design web adaptatif pour que votre site web et votre webshop s'adaptent automatiquement à l'appareil utilisé pour les visualiser.



L'expérience en magasin

Faites de vos points de vente de véritables show-rooms. Cachez les emballages pour n'exposer que les produits. Offrez aux clients la possibilité de toucher et de tester les produits. Pour éviter de devoir dire "non", prévoyez des tableaux numériques et/ou équipez vos collaborateurs de tablettes.



Le bon partenaire logistique

Votre partenaire logistique doit, avant tout, inspirer confiance au consommateur. Vous devez, par ailleurs, pouvoir compter sur une logistique et des livraisons infail- libles. Le large éventail de modes de livraison, la ponctualité et le côté familier du facteur font de bpost le partenaire omnicanal idéal.

Plus d'infos ?

Envie d'en savoir plus sur l'omnicanal et l'e-commerce ?

Surfez sur bpost.be/ecommerce pour des articles intéressants, des vidéos, des témoignages de clients...

Ou contactez-nous à l'adresse ecommerce@bpost.be.
Nous vous aiderons avec plaisir.

Vous souhaitez de plus amples informations sur notre offre ?

Jetez un coup d'œil sur bpost.be/solutionspaquets.
Ou appelez-nous au 02 201 11 11.

