

# L'OMNICAL

## Le développement de l'omnicanalité

« Un omniconsommateur » est un consommateur qui utilise plusieurs canaux d'information ou de transaction.

L'adaptation aux comportements des consommateurs connectés est faite par le passage d'un modèle de **brik and motar** à un modèle de **clik and mortar**. Cela multiplie les canaux de distribution des entreprises en assurant la synergie des différents canaux.

### Les types de canaux de distribution

- **Canal simple** : un seul canal de distribution (cas des boutiques traditionnelles).
- **Multicanal** : tous les canaux physiques ou virtuels sont mobilisés → risque de cannibalisation si un canal est utilisé plus que les autres.
- **Cross-canal** : le passage d'un canal à un autre est permis par l'interconnexion des canaux. La synergie entre les canaux n'est pas assurée ce qui crée une construction en silos.
- **Omnicanal** : utilisation simultanée des différents canaux qui sont intégrés les uns aux autres assurant une utilisation facile pour le client qui est au centre du système.

## Les stratégies omnicanales des UC

Multiplication des points de contact entre les UC physiques et virtuelles par le développement de différents types de services.

- **Livraison à domicile** : commande sur le site qui sera livré directement au client.
- **Le clik and collect** : commande en ligne, mais on les retire dans une UC.
- **Les applications mobiles** : M-commerce où les produits sont commandés en ligne → Assure aussi un trafic au magasin (mobile-to-store) et des promotions (m-coupons).
- **Le Drive** : Grâce à ce service les clients peuvent commander et reçoivent leurs produits sur internet ou sur place à partir de leurs véhicules.

- **Les bornes de commande :** permet la commande d'un produit qui n'est pas disponible ; fait le lien entre le magasin physique et le magasin virtuel.