ACHAT / VENTE

FICHE PRATIQUE

DIVERSIFIER SES CANAUX DE VENTE

Public

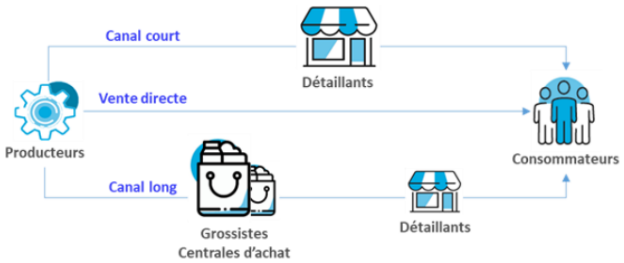
/

Objectifs pédagogiques

/

Contenu

Distribuer un produit consiste à acheminer le bon produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité, au bon client avec l'ensemble des services associés. Un producteur pourra utiliser différents circuits de distribution : chemins suivis par un bien de son producteur au consommateur. On distingue généralement la vente directe, les canaux courts et longs.



La vente directe

Vous vendez directement à votre cible.

(+) Avoir le client en face de soi pour chaque vente et avoir ses retours immédiats sur ses attentes et besoins pour adapter rapidement son offre.

(+) En l'absence d'intermédiaire, la marge commerciale est plus importante.

(-) Importance du stock nécessaire.

Le canal court

Vous vendez en passant par un intermédiaire.

(+) N'avoir qu'un seul intermédiaire permet de conserver une marge importante.

(-) Importance du stock nécessaire.

Le canal long

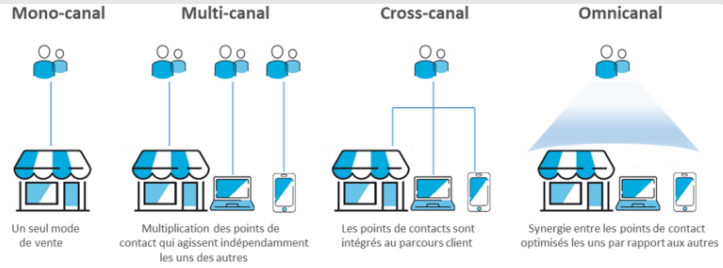
Vous vendez en passant par un intermédiaire.

(+) La vente est sous-traitée, ce qui réduit votre personnel de vente.

(-) Pas de contacts directs avec le client, ce qui oblige à se contenter des retours de vos intermédiaires.

(-) La marge est moins importante compte tenu du nombre d'intermédiaires.

Par ailleurs, la complémentarité croissante des canaux de vente physiques et virtuels incite à mettre en place une stratégie de distribution et de vente qui exploite plusieurs canaux de différentes manières. Ainsi, la distribution des produits ou services peut être monocanal, multi-canal, cross-canal ou omnicanal.



La distribution monocanal – Se concentrer sur seul mode de vente

C'est la forme la plus simple de distribution, en revanche, il ne faut pas se tromper de canal !

La distribution multi-canal – Multiplier les points de contact de vente avec le client

Avec cette forme de distribution, l'idée est de développer de nouveaux points de contact de vente avec le client, physiques et/ou virtuels (internet, applications mobiles). Le client retrouve les mêmes produits sur les différents canaux et fait donc le choix du canal qui lui correspond le mieux. L'enjeu du multicanal est ainsi de multiplier les points de contacts entre l'entreprise et ses consommateurs pour les toucher à de multiples endroits.

La distribution cross-canal – Créer une complémentarité entre plusieurs canaux

La distribution cross-canal permet d'entrer en relation avec votre client de plusieurs façons, en croisant tous les avantages que peuvent présenter les différents canaux. Le client n'a plus à choisir entre tel et tel canal, il peut réaliser sa veille sur sa tablette, acheter son produit sur le site web à partir de son ordinateur, réaliser des économies en utilisant un code promo reçu par sms puis choisir de se faire livrer directement en boutique car il n'est jamais présent aux horaires de passage du transporteur…

Il s'agit de favoriser la synergie entre les canaux pour apporter un maximum de confort au consommateur lors de son processus d'achat.

La distribution omnicanal – Se concentrer sur l'expérience globale du client à travers la complémentarité du digital et des points de vente

La distribution omnicanale est une dernière voie qui découle de l'observation du comportement du consommateur qui veut tout à la fois : utiliser simultanément les différents canaux dans une même expérience d'achat : site web, point de vente physique, email, SMS, réseaux sociaux… La différence fondamentale réside chez le consommateur, qui a complexifié le parcours client en étant à la fois en magasin et sur son mobile, regardant la TV tout en étant sur sa tablette numérique. C'est ce qu'on appelle l'ubiquité ou la capacité d'être partout à la fois. Le cross-canal répond à la tendance du « où je veux, quand je veux ».

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à acheter sur internet … quitte à délaisser les boutiques physiques. Mais des solutions existent pour faire revenir vos clients en magasin, d'autant que 78 % d'entre eux consultent Internet avant de se rendre en boutique. Alors, comment faire ? Voici quelques pistes ...

La vente à distance avec un point de contact en magasin

Cette stratégie se nomme le drive to store ! Elle consiste à amener le client en magasin en jouant sur la complémentarité des outils web et du point de vente physique. Online et offline ne sont alors plus en concurrence, mais représentent au contraire deux entités complémentaires. En d'autres termes, l'objectif est de séduire vos clients en ligne et les inviter à se rendre dans votre magasin pour aller plus loin. On parle de « ROPO » pour « Reseach Online, Purchase Offline », c'est-àdire « faire ses recherches en ligne, puis acheter en magasin », en bénéficiant de conseils personnalisés et de services associés. Pour aller plus loin : Consulter un article sur la manière de mettre en place une stratégie drive to store.

Selon la nature de votre activité, le click & collect, la e-réservation, la vente en emporter entrent dans cette stratégie de drive to store.

Le click & collect

Ce mode de vente permet au client de réserver en ligne un ou plusieurs produits **disponibles en magasin**, ce qui signifie que l'enseigne dispose de la capacité technique de gérer ses stocks en temps réel.

Le service fonctionne à partir d'une page « produit », sur laquelle le client sélectionne les produits qu'il souhaite réserver gratuitement en magasin. Une fois son choix effectué, l'internaute est informé par une fenêtre pop in des magasins de proximité qui possèdent le produit dans leur stock. Si l'une des adresses lui convient, le

client indique le magasin dans lequel il souhaite se rendre pour retirer son produit.

Le click & collect améliore l'expérience client en facilitant à la fois le parcours d'achat et le retrait du produit. Pour le commerçant, la vente croisée (cross selling) est favorisée.

Pour le consommateur, le click & collect permet :

?un gain de temps, car il est assuré de trouver le produit qu'il souhaite ;

?l'association des atouts de l'e-commerce et du commerce traditionnel ;

? l'économie des frais de livraison ;

? la possibilité de réserver le produit ;

? un confort d'achat supplémentaire, avec la possibilité de voir et d'essayer le produit avant l'achat

L'e-réservation de produits

Grâce à cette pratique, le client peut réserver un produit en ligne, qui est mis de côté dans le point de vente de son choix, pour un temps donné. Le produit peut ensuite être étudié, essayé dans le point de vente et éventuellement acheté. L'e-réservation de produit se distingue du click & collect sur les modalités de paiement : le produit n'est pas acheté en ligne.

L'e-réservation de services

C'est le click-and-collect des prestations de services. Le client choisit et préréserve en ligne une prestation de service, s'assurant ainsi que le créneau sera bien disponible le jour J. De votre côté, vous vous assurez d'avoir une activité sur ce même créneau !

Le retrait en magasin

Cette pratique est généralement proposée avec un délai de retrait plus long que le click & collect puisque les produits ne sont pas nécessairement en stock dans le magasin. Ainsi, le client passe sa commande en ligne et vient retirer sa commande selon vos délais d'approvisionnement.

Le drive

C'est en quelque sorte, une option du Click & Collect qui propose à l'acheteur de rester dans sa voiture pour récupérer sa commande. Le client passe commande en ligne, règle ses achats par voie électronique, choisit sa plage horaire et vient récupérer sa commande qui est directement chargée dans son véhicule.

Cette formule de vente combine la technique de la vente à distance et le commerce traditionnel. Pour autant, cette forme de vente est soumise aux règles de la vente à distance quels que soient le lieu de la livraison et le moment du paiement qui, pour le retrait express, peut avoir lieu en caisse après réception et contrôle des marchandises.

Consultez la fiche e-commerce :les règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs, et magasin driveéditées par la DGCCRF.

La vente à emporter

La vente à emporter est un type de vente dans lequel le client doit retirer ses marchandises immédiatement après les avoir achetées dans le point de vente, et par ses propres moyens. Elle s'applique plus particulièrement à la restauration.

Adhérer à une Marketplace ?

Les grands sites marchands qualifient sous le terme de Marketplace l'espace qu'ils réservent sur leur site à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes. Ainsi, Amazon, Rueducommerce, PriceMinister ou Cdiscount proposent d'héberger des espaces de ventes pour plusieurs dizaines de milliers de petits marchands, voire des particuliers, en leur faisant profiter des fonctionnalités de leur plateforme d'e-commerce et de leur potentiel de trafic.

Fonctionnement d'une Marketplace

Les Marketplace peuvent être :

? Business to Business (B to B), c'est-à-dire qui s'adressent à une clientèle de professionnels,

? Business to consumer (B to C), c'est-à-dire qui s'adressent à une clientèle de particuliers,

? Et peuvent être généralistes ou spécialistes.

Visionner la vidéo de présentation « qu'est-ce qu'une place de marché ?» et retrouvez les avantages et les inconvénients de quelques Marketplace et la manière d'y adhérer.

Comment recevoir un paiement en ligne ?

Vous souhaitez franchir le pas du e-commerce et pouvoir proposer une solution de paiement à vos clients.

Comment faire pour définir des solutions de paiement adaptées ?

Dans le cadre de la mise en place d'un service de **click and collect**, vous pourrez continuer à utiliser votre terminal de paiement électronique (TPE). Toutefois, vous pouvez également envisager la mise en place d'un paiement en amont grâce à des solutions entièrement dématérialisées.

Plusieurs solutions sont possibles :

? Consultez votre banque pour connaître les solutions qu'elle propose

? Utilisez l'une des solutions alternatives après s'être assuré qu'elle est déployable en Nouvelle-Calédonie (liste non exhaustive) : Paypal, Stripe, One shot Pay (places de marché tourisme), Monetico Paiement, Payline, Bluepaid, PayPlug, MangoPay, Kwixo, CM-CIC paiement par Crédit Mutuel, Sips Atos Worldline, Mercanet par BNP Paribas, SP PLUS (caisse d'épargne)

Monde "d'après" vs monde "d'avant"

La crise sanitaire a impacté les pratiques de commercialisation, les modes de consommation, les comportements d'achat, les mobilités des consommateurs et des marchandises, les technologies innovantes, les politiques publiques, etc. Tous ces éléments influencent et recomposent la réalité du commerce.

Quelles seront les nouvelles attentes et habitudes de consommation après le déconfinement ? Nul ne peut répondre, mais, à coup sûr, il vous faudra identifier les nouveaux comportements des consommateurs et savoir adapter votre offre commerciale !