

Une stratégie multicanale au service d'une relation client optimisée.

Définir une stratégie multicanale pour une entreprise requiert pour ses responsables une véritable attention car c'est à la fois une chance pour le développement de ses affaires mais aussi une vraie difficulté de mise en œuvre pour obtenir une réelle efficacité commerciale.

Le but d'une stratégie multicanale est d'avoir une meilleure emprise sur ses clients. Concrètement, il ne s'agit plus de travailler avec un seul canal de vente linéaire, mais de combiner plusieurs canaux, en fonction du produit et de la situation du client et du cycle de vente.

Pour être rapidement efficace, vous pouvez travailler en 3 grandes étapes :

1 - Définir les grandes familles de clients : (ex. Grands comptes qui recherchent une forme de partenariat et une assistance sans faille, des petites entreprises qui vont rechercher le prix avant tout, etc...). Les attentes de vos clients vous aideront ainsi à préciser une stratégie commerciale adaptée.

2 - Isoler les phases du cycle de vente : ciblage, recrutement, négociation, vente, fidélisation, service après-vente, ceci pour bien analyser les attentes du client à chaque moment de la relation.

3 - Recenser les divers canaux possibles : le commercial, le magasin, le catalogue, le site web, les documents promotionnels (flyers, mailings, e-mailings), la newsletter, la Hotline... sont les leviers commerciaux à optimiser. En définissant bien leur utilité commerciale et surtout ce qu'ils peuvent réellement vous apporter .

Une fois ce travail effectué, vous pourrez, pour chaque grande famille de clients, **faire une matrice** en indiquant en horizontal, les étapes du processus de vente et en vertical les différents canaux de vente. Cet exercice permettra de positionner chaque action dans le temps, avec un objectif précis, en employant les moyens a priori les plus efficaces et, enfin, en optimisant l'ensemble de vos coûts commerciaux de conquête et de fidélisation.

Enfin, jouez la complémentarité, créez les conditions pour que chaque média supporte les autres médias et, surtout, écoutez les réactions de vos clients car ils vous diront ce dont ils ont besoin...

Bruno RAMBAUD, Directeur Général, SELL, Membre du SNCD