



Une présence multicanal optimale : le nouveau défi des entreprises

Vous souvenez-vous de la dernière fois que vous avez rencontré un préposé à une succursale de votre institution bancaire?

Sandrine Prom Tep et Alexandre Tellier
imarklab

CELA REMONTE PROBABLEMENT à un bout de temps, mais n'empêche pas des contacts fréquents avec votre banque via le guichet automatique, les opérations bancaires en ligne ou votre appareil mobile.

Les entreprises rejoignent les consommateurs à travers différents canaux. C'est ce qu'on appelle le marketing multicanal. Le terme fait avant tout référence à l'ensemble des canaux physiques et électroniques, mais peut aussi s'appliquer au monde de l'interactif, où cohabitent également plusieurs canaux électroniques comme le site web, les médias sociaux et la mobilité. Entretenir une relation avec le consommateur à travers des canaux de plus en plus nombreux et diversifiés impose un effort de coordination considérable. Une approche multicanal réussie est avant tout une approche intégrée et mesurée.



Sandrine Prom Tep

Au lieu d'une approche marketing centrée produit, c'est le consommateur qui est au cœur de l'approche multicanal par laquelle on cherche à construire une offre hautement personnalisée pour chaque personne. Ainsi, on cherche à mieux connaître ses besoins, ses objectifs et ses capacités afin d'assurer une harmonisation de son expérience sur l'ensemble des points de contact.

La nouvelle capacité de l'entreprise à échanger de façon bidirectionnelle avec ses clients via les canaux électroniques, notamment les médias sociaux, amène celle-ci à une gestion plus globale de l'expérience client (*Customer Experience*) qui tient compte des dimensions commerciale, technologique et sociale. La convivialité et la performance de chaque canal sont mises en perspective afin d'optimiser les activités propres à chacun des contextes de consommation.

Cette vision multicanal du consommateur comporte de nouveaux défis d'optimisation pour les entreprises. Bien que la présence multicanal soit une préoccupation croissante chez les gestionnaires marketing, sa

mesure est encore peu répandue lorsqu'on la compare à ce qui est employé pour l'évaluation indépendante des canaux. Des outils existent pourtant, comme le Digital IQ Index à l'international et imarkscore au Québec. D'ailleurs, l'évaluation de la présence multicanal a récemment fait l'objet de plusieurs innovations dans les solutions d'analytique web, telles que Google Analytics, Omniture et Webtrends. Ces outils permettent aux gestionnaires de mesurer le niveau de maturité de leurs processus multicanaux et d'en évaluer la qualité.

Une présence multicanal performante est cohérente d'un canal à l'autre, mais aussi complémentaire. Elle mise sur les forces spécifiques de chacune de ses composantes. La responsabilité de l'expérience client étant souvent partagée avec d'autres départements, l'évaluation de la présence multicanal devient un atout stratégique dans l'arsenal du gestionnaire marketing qui souhaite une prise de décision sur la performance réelle de l'ensemble de ses canaux, telle qu'objectivement mesurée.



Alexandre Tellier

mesure est encore peu répandue lorsqu'on la compare à ce qui est employé pour l'évaluation indépendante des canaux. Des outils existent pourtant, comme le Digital IQ Index à l'international et imarkscore au Québec. D'ailleurs, l'évaluation de la présence multicanal a récemment fait l'objet de plusieurs innovations dans les solutions d'analytique web, telles que Google Analytics, Omniture et Webtrends. Ces outils permettent aux gestionnaires de mesurer le niveau de maturité de leurs processus multicanaux et d'en évaluer la qualité.

Sandrine Prom Tep est vice-présidente de la recherche UX et Alexandre Tellier est directeur de la recherche chez imarklab. 