

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le manuel commercial Omnicanal

par Brendan Witcher

19 octobre 2020

Pourquoi lire ce rapport

Soutenir un programme d'exécution omnicanal est le principal enjeu du commerce de détail aujourd'hui, surtout dans un contexte de pandémie ou d'autre changement de condition du marché. Les entreprises doivent évaluer leur maturité omnicanal pour comprendre leur état actuel par rapport à leur état souhaité. Ce rapport explique pourquoi les clients exigent davantage, pourquoi les capacités doivent évoluer et comment cibler les domaines à améliorer. Cette évaluation aidera les professionnels du e-commerce à découvrir comment se positionne leur entreprise vis-à-vis de la concurrence, afin que l'équipe de direction puisse guider (et financer) le plan stratégique pour passer au niveau supérieur.

Ce rapport est la mise à jour d'un rapport publié précédemment que Forrester révisé régulièrement pour en assurer la pertinence et l'exactitude.

Points clés à retenir

Evaluez la maturité de l'omnicanal sur trois dimensions

Pour évaluer l'état actuel de leur programme omnicanal, les entreprises doivent s'évaluer dans trois domaines : l'expérience client numérique, l'excellence opérationnelle numérique et l'engagement client omnicanal.

Découvrez où vous vous positionnez selon le cadre de maturité de Forrester

Le cadre de maturité omnicanal de Forrester évalue les entreprises et les place dans l'un des trois niveaux de maturité. Ces étapes de maturité aident les dirigeants à comprendre comment ils se positionnent et les points qu'ils doivent améliorer à court terme pour atteindre l'étape suivante.

Planifiez les prochaines étapes et les prochains investissements en fonction des résultats de l'évaluation

Les professionnels du numérique doivent utiliser l'évaluation de maturité omnicanal pour définir leurs objectifs de programme, développer un plan stratégique et créer une feuille de route afin d'améliorer leur excellence opérationnelle numérique et l'expérience client.

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le manuel commercial Omnicanal



par [Brendan Witcher](#)
avec [Fiona Swerdlow](#) et Nicole Murgia
lundi 19 octobre 2020

Sommaire

2 Les entreprises doivent améliorer leurs capacités omnicanal

2 Les trois dimensions de la maturité omnicanal

Mesurer les trois dimensions de l'omnicanalité : expérience, opérations et engagement

Catégories d'évaluation omnicanal

Evaluez-vous sur l'échelle de maturité omnicanal

Recommandations

9 Découvrez des opportunités grâce à l'évaluation omnicanal de Forrester

11 Autres ressources

Documents de recherche connexes

[Omnicanal Requires Scoring A Trifecta With Technology Solutions](#)

[One Customer, One Organization, One P&L](#)

[Your Strategic Plan Is The Linchpin For Omnichannel Success](#)



Partagez des rapports avec vos collègues.

Augmentez le nombre d'adhérents avec Research Share.

L'évaluation de la maturité omnicanal

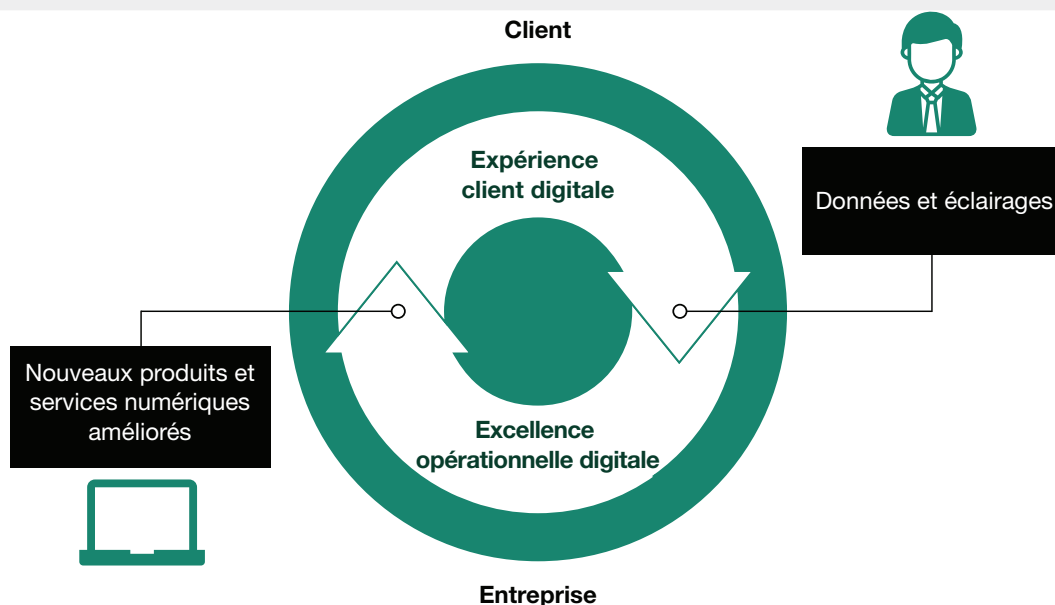
Evaluation : le guide du commerce omnicanal

Les entreprises doivent améliorer leurs capacités omnicanal

Les attentes croissantes des clients à l'égard des programmes omnicanal servent de catalyseurs de changement pour les détaillants et les marques. Les domaines d'activité qui ont un impact sur les opérations métier, les personnes, les processus et l'expérience client sont d'une importance primordiale. En effet, les principaux détaillants évaluent actuellement leur approche globale et leurs modèles de distribution et considèrent qu'il s'agit du bon moment pour y apporter du changement. Comme l'a récemment déclaré Michelle Gass, PDG de Kohl : « Nous avons pris du recul et saisi l'opportunité qui s'offrait à nous pour repartir à zéro. Peut-être que nous repartirons sur des choses que nous avons déjà faites et qui marchaient bien, voire qui s'amélioreraient, ou bien des choses qui ont marqué un véritable tournant au sein de l'entreprise. »¹ Les entreprises doivent comprendre par où commencer, évaluer quelles initiatives auront le plus d'impact sur leur activité et identifier les entreprises matures qui se portent bien.

Les trois dimensions de la maturité omnicanal

L'évaluation de la maturité omnicanal vise à évaluer la façon dont les entreprises mènent leurs activités de vente au détail. Elle couvre toutes les capacités de l'entreprise, des opérations à l'engagement, en passant par l'expérience client. La plupart des détaillants savent que la réussite du programme omnicanal passe par une bonne exécution des opérations et une excellente expérience client (voir Figure 1). Cependant, le spectre de la maturité est très large concernant l'exécution omnicanal : un peu plus de la moitié des détaillants interrogés sont d'accord (6 % sont tout à fait d'accord et 46 % sont plutôt d'accord) sur le fait qu'ils ont mis en place les processus adéquats pour exécuter une stratégie omnicanal cohérente.²

FIGURE 1 L'excellence opérationnelle numérique et l'expérience client numérique permettent de créer d'excellentes expériences omnicanal

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

Mesurer les trois dimensions de l'omnicanalité : expérience, opérations et engagement

Pour suivre le rythme des attentes des clients et de la concurrence, les principaux détaillants doivent identifier les domaines critiques à améliorer au sein de leur entreprise grâce à l'outil d'auto-évaluation de Forrester (voir Figure 2). Les trois dimensions de la maturité omnicanal sont :

- › **L'eXpérience Client Numérique (XCN).** Aux Etats-Unis, les principaux vecteurs de l'adoption de l'omnicanalité par les consommateurs se concentrent sur la commodité et l'amélioration de l'expérience d'achat. Un tiers des internautes adultes américains s'accordent à dire qu'ils sont moins susceptibles de se rendre dans un magasin si leurs stocks en magasin ne sont pas disponibles en ligne ; près de la moitié (48 %) s'accordent à dire qu'ils cherchent des informations sur la disponibilité des produits avant d'acheter hors ligne.³ 61 % des détaillants ont déjà mis en œuvre et 28 % ont prévu de mettre en œuvre une visibilité en ligne sur les stocks en magasin. Pourtant, 86 % des détaillants trouvent qu'il est difficile d'avoir une vue exacte des stocks (c'est-à-dire s'assurer que les produits commandés en ligne sont effectivement disponibles en magasin afin que le client puisse venir les récupérer).⁴ Les questions de l'évaluation XCN visaient à demander aux détaillants ce qu'ils font pour améliorer l'expérience client omnicanal sur l'ensemble des interactions.
- › **L'eXcellence Opérationnelle Numérique (XON).** Dès début 2020, 69 % des détaillants interrogés rapportaient avoir mis en place le service « Click & Collect » (BOPIS) fin 2019, et 20 % supplémentaires prévoyaient de mettre ce service en place en 2020 ou ultérieurement.⁵ Cependant, les entreprises risquent de perdre leur clientèle s'ils se lancent dans l'aventure avant d'avoir perfectionné l'aspect logistique de chacun des programmes. La dimension XON de l'évaluation est axée sur des compétences opérationnelles spécifiques, y compris la gestion du personnel et des processus, que les détaillants doivent identifier, planifier, gérer et optimiser pour répondre aux attentes des acheteurs omnicanal d'aujourd'hui. Ce domaine comprend la formation des employés du magasin sur l'exécution des programmes omnicanal, ce qui représente un véritable défi pour la majorité des détaillants lorsqu'ils mettent leurs programmes en place. Pas moins de 80 % des détaillants interrogés ont indiqué que la formation du personnel du magasin à la collecte, l'emballage et l'expédition des commandes en ligne était relativement difficile.⁶
- › **L'engagement client omnicanal.** La XCN et la XON se concentrent principalement sur l'exécution, mais la stratégie omnicanal globale d'un détaillant serait incomplète si ce dernier n'était pas en mesure d'offrir un engagement client transparent. Les applications mobiles qui offrent un mode en magasin (in-store) pour contextualiser et personnaliser l'expérience d'achat physique en sont un exemple. Lorsqu'ils effectuent leurs achats en magasin, 52 % des internautes adultes américains préfèrent utiliser leur propre appareil pour rechercher des informations sur les produits, 45 % pour vérifier les prix et 39 % pour vérifier la disponibilité des produits dans le magasin.⁷

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

FIGURE 2 Outil d'évaluation de la maturité omnicanal

Visibilité des stocks de l'entreprise
1. Notre entreprise utilise des systèmes et des technologies pour assurer une représentation précise et fiable des stocks en magasin via des canaux en ligne et vice versa.
2. Notre programme de visibilité des stocks améliore l'expérience client, en apportant une valeur ajoutée significative au parcours d'achat, et permet d'exposer tous les stocks disponibles à l'achat.
« Click & Collect » et livraison en magasin
3. Notre entreprise a entièrement numérisé les aspects opérationnels du Click & Collect, en utilisant des outils et des processus en magasin qui permettent d'augmenter le trafic en magasin, de mettre en place des processus de collecte et d'emballage efficaces, ainsi que de contrôler et mesurer les événements de commande.
4. Notre programme de livraison en magasin est conçu pour réduire les coûts sans perturber les opérations en magasin ou logistiques.
5. Notre programme Click & Collect répond aux attentes des clients en créant des expériences client plus efficaces que les parcours d'achat traditionnels en magasin.
6. Notre entreprise propose de manière proactive un programme de livraison en magasin qui apporte une véritable valeur ajoutée au parcours d'achat, offre la livraison gratuite pour les articles lourds ou encombrants, ainsi que les articles à bas prix, et améliore considérablement l'expérience d'achat en ligne du client.
Ship-from-store (expédition depuis le magasin)
7. Notre programme « Ship-from-store » permet de gérer les commandes en ligne des clients, de manière à réduire les coûts d'exploitation et à nous aider à écouler les stocks à plein prix, afin d'éviter les démarques.
8. Notre programme « Ship-from-store » permet aux clients de recevoir des commandes beaucoup plus rapidement qu'en passant par les centres de distribution.
Endless aisle (allée sans fin)
9. Notre société a investi dans des outils et des technologies robustes, ainsi qu'une structure pour le personnel et les processus, qui rendent les commandes en magasin aussi faciles que les commandes en ligne et créent des opportunités « Save the sale » (sauver la vente) pour les employés du magasin.
10. Notre entreprise permet aux clients d'acheter n'importe quel article de n'importe quel stock de l'entreprise, depuis n'importe lequel de ses points de vente, et propose un système efficace pour que les clients puissent suivre le statut de leur commande.

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

FIGURE 2 Outil d'évaluation de la maturité omnicanal (suite)

Retours en magasin des commandes passées en ligne
11. Notre entreprise a optimisé son programme de retour en magasin, en augmentant les taux d'échange et de rachat en magasin et en facilitant les retours et les échanges grâce à l'automatisation, jusqu'à la mise au rebut déductive.
12. Nous présentons notre programme de retours omnicanal comme une proposition de valeur clé pour nos clients, et nous avons mis en place des processus afin de garantir une expérience client fluide et de haute qualité.
Services à valeur ajoutée omnicanal
13. Au sein de notre entreprise, nous disposons d'une personne ou d'une équipe spécifique qui est chargée de l'exécution, de la quantité et de la qualité des services omnicanal.
14. Nous mettons des outils numériques à la disposition de nos employés en magasin afin qu'ils puissent aider les clients à trouver des produits, à rechercher des produits et à résoudre les problèmes liés à une commande ou à service.
15. Nous récompensons nos employés de magasin pour toute commande passée en magasin ou en ligne dans un rayon donné autour du magasin.
16. Notre entreprise relève et mesure les performances des employés et leur soutien aux programmes par le biais de clients mystère ou d'enquêtes auprès d'acheteurs omnicanal.
17. Notre entreprise promeut fortement et commercialise ses propres programmes omnicanal en ligne et hors ligne.
18. Nos clients en magasin ont accès à leurs paniers en ligne ou à leur sélection depuis un appareil fixe en magasin.
19. Nous proposons une application dotée de fonctionnalités en magasin spécifiques (p. ex. orientation, liste d'achats, coupons, mode « stock en magasin », etc.).
20. Nos offres, nos promotions et le fonctionnement de nos cartes cadeaux sont cohérents en ligne et hors ligne, et nos prix sont cohérents sur tous les canaux, avec une politique explicite de correspondance des prix.

Catégories d'évaluation omnicanal

Lors de l'évaluation, les professionnels du numérique doivent évaluer en toute honnêteté leur efficacité opérationnelle et leur expérience client dans chacune des catégories afin d'évaluer leur niveau de maturité global, même s'ils n'offrent pas de service. Pourquoi ? Les attentes des clients sont constamment définies, et redéfinies, par ce que les autres détaillants, les sociétés de services financiers et les voyageurs proposent sur le marché, peu importe ce que le détaillant décide de faire. Pour cette évaluation, il y a six capacités omnicanal clés :

1. **Visibilité sur les stocks de l'entreprise.** 78 % des internautes adultes américains estiment qu'il est important pour les détaillants d'offrir une visibilité sur les stocks en temps réel.⁸ Cependant, IKEA, qui affiche en ligne les niveaux exacts des stocks qu'il prévoit d'avoir dans un magasin en particulier, démontre que l'évaluation de vos capacités XON et XCN va beaucoup plus loin (voir Figure 3).⁹ D'un

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

point de vue opérationnel, la visibilité des stocks est-elle mise à jour en ligne en temps réel ? Du point de vue de l'expérience client numérique, le client peut-il voir quand un article sera de nouveau en stock ? Les clients ont-ils une visibilité sur les stocks en magasin au niveau local via une application ? Si vous répondez « oui » à ce type de questions, cela signifie que vous ajoutez de la valeur au parcours client et que votre offre est forte.

2. **Click & Collect et livraison en magasin.** En 2020, 33 % des influenceurs mondiaux en matière d'achats dans le secteur de la vente au détail prévoient d'investir en interne dans de nouveaux projets omnicanal et 36 % prévoient d'investir en externe dans ce type de projets.¹⁰ Les détaillants qui ont investis dans ce type de projet sont nombreux à avoir obtenu des résultats significatifs. Lors d'un échange sur les résultats en 2019, Gregory Sandfort, ancien PDG de Tractor Supply, a déclaré : « Entre nos programmes Click & Collect et nos programmes de livraison directe en magasin, plus de 70 % de nos commandes e-commerce continuent d'être exécutées dans nos magasins. »¹¹ Disposez-vous d'un système numérique permettant de savoir si les employés du magasin disposent des commandes Click & Collect en attendant que les clients viennent les récupérer ? Si vous optimisez la collecte des articles en magasin, vous pouvez générer des ventes supplémentaires.
3. **Ship-from-store.** Dans le contexte de la pandémie COVID-19, la PDG de Best Buy, Corie Barry, a annoncé que le détaillant testera le modèle « Ship-from-store » dans 250 points de vente, ce qui permettra à ces magasins d'expédier des volumes beaucoup plus importants.¹² Parmi les détaillants que nous avons interrogés, 51 % ont rapporté avoir mis en place un service Ship-from-store fin 2019, tandis que 28 % prévoient d'offrir ce service en 2020 ou ultérieurement.¹³ Lorsque vous évaluez vos capacités opérationnelles « Ship-from-store », posez-vous les questions suivantes : vos employés disposent-ils d'appareils portables avec lecteurs pour la collecte et l'emballage des articles ? Disposez-vous d'un système digital efficace pour suivre les matériaux d'emballage dans les magasins ? Pouvez-vous équilibrer et écouler efficacement les stocks pour éviter les démarques ? D'un point de vue expérience numérique, vos clients ont-ils la possibilité de sélectionner « Expédier les commandes de manière groupée » (plus lent) ou « Expédier les commandes séparément » (plus rapide) ? Vos sites commerciaux affichent-ils des dates de livraison estimées ? Livrez-vous presque toutes les commandes « Ship-from-store » aux clients sous trois jours ?
4. **Endless aisle.** Pour que vos clients aient accès à tous les stocks, où qu'ils se trouvent, les détaillants doivent permettre aux clients en magasin de passer commande en mode digital à d'autres points de vente ou de commander les offres exclusives en ligne. Le concept de magasin d'IKEA « Planning Studio » fait environ 5 % de la taille des magasins IKEA standard et offre une fraction de ses 9 300 produits. Cependant, des écrans sont disposés dans chaque pièce afin d'offrir une expérience d'achat « Endless aisle » aux clients qui cherchent à accéder à l'ensemble du catalogue.¹⁴ Pour vos opérations « Endless aisle », la commande en magasin est-elle aussi simple que la commande en ligne ? Vos clients peuvent-ils se servir eux-mêmes et commander à l'aide d'un appareil fixe en magasin tel qu'un kiosque ? Vos employés peuvent-ils effectuer des encaissements mobiles grâce à un point de vente mobile (mPOS) ? Vos systèmes mesurent-ils le retour sur investissement en suivant le nombre de ventes « Save the sale » en magasin ? En ce qui concerne l'expérience client, vos clients ont-ils accès à tous les stocks vendables, où qu'ils se trouvent ? Expédiez-vous les commandes « Endless aisle » gratuitement aux clients, qu'il s'agisse d'une livraison en magasin ou d'une livraison à domicile ?

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

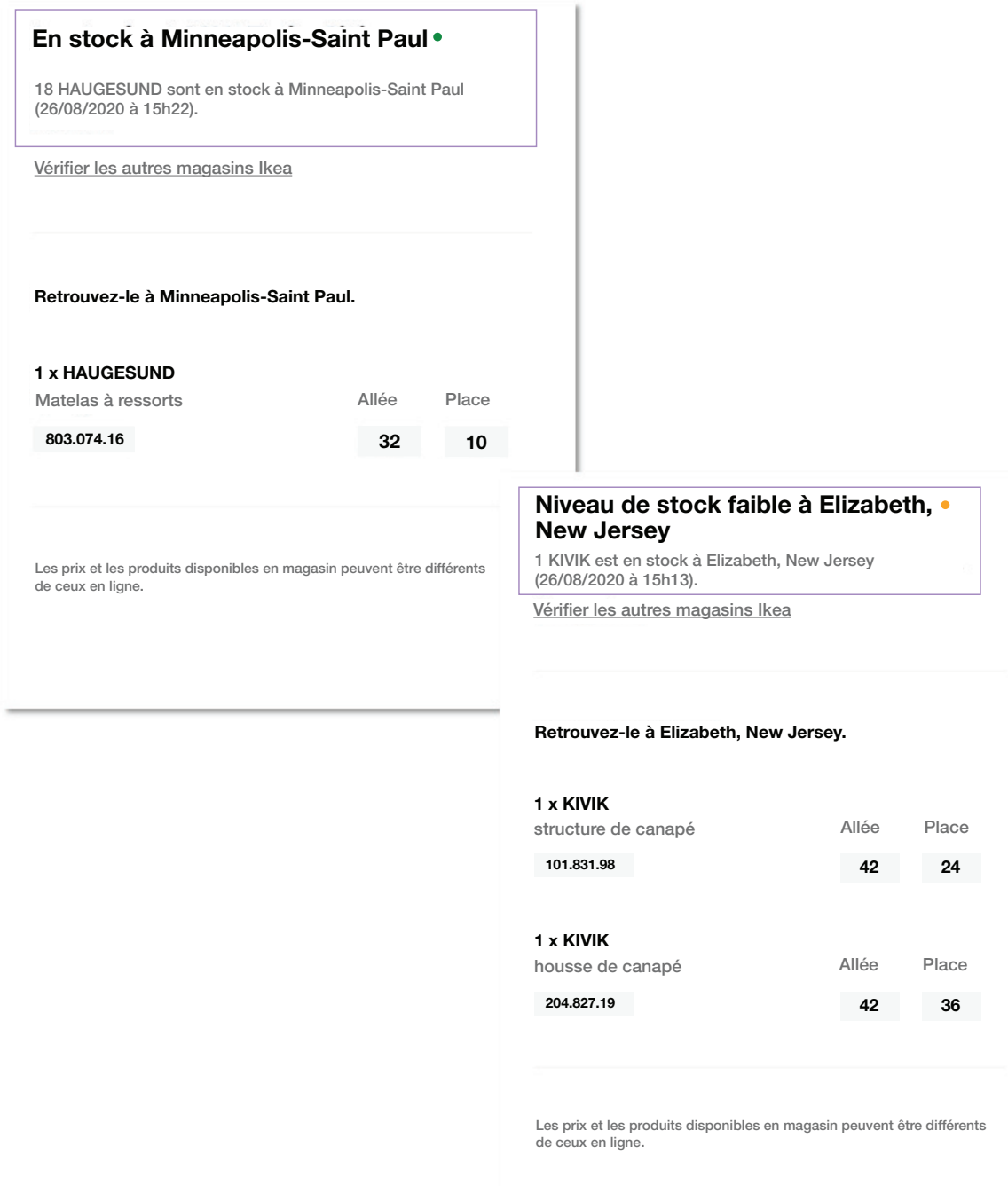
5. **Retours en magasin de commandes passées en ligne.** Environ 36 % des internautes adultes américains rapportent que les retours gratuits et sans tracas influencent le choix du détaillant auprès duquel ils effectuent leurs achats en ligne.¹⁵ Les détaillants les ont entendus : 73 % des détaillants interrogés ont mis en place un service « achat en ligne, retour en magasin » avant fin 2019, et 10 % prévoient de le faire en 2020 ou ultérieurement.¹⁶ Lorsque vous évaluez vos opérations de retour, posez-vous les questions suivantes : votre politique permet-elle aux clients de retourner les articles qu'ils ont achetés en ligne dans tous vos magasins ? Allouez-vous correctement les retours de commandes passées en ligne au canal en ligne afin qu'ils n'aient pas d'impact négatif sur les taux de ventes/retours dans les magasins ? Quant à l'expérience client, votre programme de retours crée-t-il de la valeur et une expérience fluide pour le client ? Faites-vous la promotion de votre programme « achat en ligne, retour en magasin » pour aider les clients à acheter en toute confiance ? Vos clients peuvent-ils effectuer un retour en ligne ?

6. **Services à valeur ajoutée omnicanal.** Les services digitaux disponibles dans les points de vente physiques sont une autre tendance en développement comprenant des composantes de capacités omnicanal. L'application mobile de Home Depot qui offre des services d'orientation permettant aux clients de s'y retrouver dans leurs magasins, et Walmart, qui permet aux clients de scanner, de payer et de sortir sans passer en caisse directement en magasin grâce à l'application et à son nouveau programme Walmart+ en sont de bons exemples.¹⁷ Cependant, lorsque vous évaluez vos propres services d'engagement, cette exécution va au-delà d'une simple application. Les détaillants doivent offrir de la valeur aux clients afin de les inciter à utiliser une application et (surtout) à partager leurs coordonnées. Pour évaluer la maturité de votre engagement omnicanal, posez-vous les questions suivantes : faites-vous la promotion d'achat Click & Collect et de livraison en magasin, en ligne et hors ligne ? Vos employés disposent-ils des outils et des incitations nécessaires pour exécuter efficacement vos programmes omnicanal ? Disposez-vous d'une application dotée de fonctionnalités spécifiques en magasin et offrant la valeur ajoutée dont vos clients ont besoin ?

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

FIGURE 3 Le site Web d'IKEA affiche le stock estimé disponible en magasin pour chacun des articles



Source : site Web IKEA

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

Évaluez-vous sur l'échelle de maturité omnicanal

Forrester a identifié trois étapes par lesquelles les entreprises et les professionnels du numérique passent pour créer un programme omnicanal. Selon votre score, vous êtes actuellement dans l'une des trois phases de maturité suivantes :

- › **Débutant.** Votre entreprise n'a pas encore adopté l'omnicanalité ou n'a pas investi dans les services et capacités clés que vous devez offrir pour être compétitif. Pour aller de l'avant, le leadership doit laisser de côté les anciennes pratiques commerciales et s'engager à innover avec des offres XON et XCN omnicanal. Quel est le résultat ? Comme l'a expliqué Doug McMillion, PDG de Walmart lors de l'assemblée générale des actionnaires de 2020 : « Lorsque les clients effectuent des achats en Click & Collect ou se font livrer, ils achètent plus souvent chez nous [...] Cette approche omnicanal, à savoir des expériences multiples pour une seule et même marque, est une stratégie gagnante. »¹⁸
- › **Intermédiaire.** Vous exécutez bien vos capacités opérationnelles (ce qui n'est pas une mince affaire), mais vous ne disposez pas du soutien des différents secteurs de l'entreprise, ainsi que des services et outils nécessaires pour offrir en permanence une expérience client agréable. Votre tâche consiste désormais à améliorer les capacités en matière d'expérience client pour atteindre le niveau de maturité supérieur. Parmi les consommateurs américains, 36 % estiment qu'il est important pour un détaillant de proposer des recommandations de produits sur son site Web en fonction de leur historique d'achat ou de navigation.¹⁹ Pour les entreprises en phase de maturité intermédiaire, il est temps de penser au-delà du simple processus d'exécution et de réfléchir à la manière dont les expériences elles-mêmes, telles que l'offre de recommandations de produits pendant le processus de collecte, peuvent être améliorées.
- › **Avancé.** Les maîtres de l'omnicanal sont les leaders du marché de la vente au détail, grâce à de solides capacités opérationnelles et orientées client. Les entreprises de ce niveau peuvent encore s'améliorer en matière d'efficacité opérationnelle (mise à l'échelle et volume), ainsi qu'en matière de personnalisation des interactions client tout au long du parcours d'achat. Ulta utilise les données de fidélité pour formuler des recommandations personnalisées, en se basant, par exemple, sur les préférences par catégorie, les rappels pour le réapprovisionnement et les facteurs plus personnels tels que les problèmes de peau.²⁰ Ces mêmes informations sur le client peuvent être utilisées pour faire des recommandations dans les notifications de collecte ou lorsque les clients utilisent l'application en magasin, ainsi que pour guider les clients vers les « bons » produits pour eux dans ce point de vente en question.

Recommandations

Découvrez des opportunités grâce à l'évaluation omnicanal de Forrester

Pour évaluer vos capacités omnicanal, il faut d'abord établir une base de référence. Utilisez les questions courantes et les normes du secteur décrites ci-dessus comme modèle lorsque vous vous évaluez dans chacune de ces catégories. Examinez également les mesures que vous utilisez pour trouver les lacunes lorsque vous évaluez l'efficacité opérationnelle réelle de vos programmes. Les professionnels du numérique qui effectuent cette évaluation doivent comprendre que :

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

- › **Votre score XON reflète la force des processus, de la formation, de la sécurité, de l'assurance qualité et de la conception du magasin.** Dans chaque catégorie d'évaluation, il existe de nouvelles bonnes pratiques opérationnelles pour les détaillants. Comme pour toutes les activités de l'entreprise, mettez en place des mesures pour évaluer les performances de chaque service d'exécution omnicanal, notamment pour les services plus récents (p. ex. collecte en bordure de trottoir, prise de rendez-vous et exécution) que vous pourriez ajouter rapidement en raison de l'évolution des conditions du marché. De plus, lorsque proposez de nouvelles options de collecte, vous pouvez également intégrer des procédures de sécurité pour prévenir les erreurs et les vols. Par exemple, Tractor Supply Company utilise la vision par ordinateur et des alertes sonores pour avertir un client s'il prend le mauvais colis sur une étagère située dans la zone d'enlèvement en libre-service.²¹
- › **Pour une XCN exceptionnelle, les détaillants doivent communiquer, recommander et expédier correctement.** Pour évaluer leur expérience client omnicanal, les détaillants doivent continuellement évaluer les interactions avec les clients et déterminer s'ils répondent ou non aux attentes. Les détaillants doivent envoyer des recommandations de produits pertinentes (p. ex. pour les produits et services complémentaires) avec les confirmations de commande et les notifications d'expédition. Les clients doivent pouvoir suivre les notifications et personnaliser le type d'alertes qu'ils reçoivent, que ce soit par SMS ou par e-mail. Les clients choisissant de récupérer leur colis en magasin doivent également pouvoir commander et récupérer leur colis dès que possible ou sélectionner une date et une heure précises à laquelle récupérer leur commande.
- › **Les mesures sont importantes pour évaluer les besoins en matière de gestion.** L'évaluation de votre organisation est tridimensionnelle. Pour commencer, répondre aux bonnes questions XON et XCN vous permettra d'identifier le niveau de maturité de votre entreprise sur ces deux axes. La troisième dimension correspond à la façon dont vous utilisez les métriques omnicanal, ce qui vous donnera un aperçu de l'efficacité de votre entreprise dans l'exécution des programmes omnicanal. Le fait que moins de la moitié des professionnels de la vente au détail interrogés sont d'accord (10 % sont tout à fait d'accord et 37 % sont plutôt d'accord) pour dire qu'ils disposent des indicateurs appropriés pour mesurer l'efficacité de leur stratégie omnicanal est problématique. De nouvelles méthodes de fonctionnement signifient également de nouvelles façons de mesurer à la fois la XCN et la XON. Par exemple, les détaillants qui offrent la possibilité de récupérer les commandes en magasin doivent mesurer les temps d'attente en magasin, les ventes supplémentaires, les taux de rejet et le taux de satisfaction client.²²

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

Collaborez avec un analyste

Prenez des décisions avisées en collaborant avec les leaders d'opinion de Forrester afin d'appliquer nos recherches à vos initiatives commerciales et technologiques spécifiques.

Enquête d'analyste

Pour vous aider à mettre en pratique vos recherches, contactez un analyste pour lui poser vos questions lors d'une séance téléphonique de 30 minutes ou demandez une réponse par e-mail.

[En savoir plus.](#)

Conseil d'analyste

Traduisez la recherche en actes concrets en collaborant avec un analyste sur un engagement spécifique sous la forme de réunions, d'ateliers ou d'interventions personnalisés sur la stratégie.

[En savoir plus.](#)

Webinaire

Participez à nos sessions en ligne sur les dernières recherches concernant votre entreprise. Chaque session présente les questions-réponses des analystes et les diapositives et est disponible à la demande.

[En savoir plus.](#)



Applications de recherche de Forrester pour iOS et Android.

Gardez une longueur d'avance sur vos concurrents, où que vous soyez.

Autres ressources

Méthodologie de l'enquête

L'enquête de Forrester Analytics « Consumer Technographics® US Retail, Recontact 2020 » a été effectuée en février et mars 2020. 4 763 personnes aux Etats-Unis âgées de 18 à 88 ans ont participé à cette enquête en ligne. Pour les résultats basés sur un échantillon choisi au hasard de cette taille, il y a 95 % de certitude que les résultats aient une précision statistique de plus ou moins 1,4 % de ce qu'ils seraient si tous les internautes adultes américains (personnes qui se connectent chaque semaine ou plus souvent) avaient été interrogés.

Les données ont été pondérées en fonction de l'âge, du genre, du revenu, de l'accès au haut débit et de la région, afin que la population internaute adulte américaine soit bien représentée. La taille de l'échantillon de l'enquête, une fois pondérée, est de 4 763. (Remarque : la taille des échantillons pondérés peut être différente du nombre réel de personnes interrogées pour tenir compte des individus généralement sous-représentés dans les panels en ligne.) Le langage de programmation dans le présent document reflète la base de personnes interrogées dans l'enquête pour chaque question. Les bases des questions spécifiques ont été modifiées dans

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

les données publiées pour plus de clarté. Par conséquent, la base pour les données publiées peut ne pas correspondre à la langue de base dans ce document. Dynata a réalisé cette enquête pour le compte de Forrester. Les participants à l'enquête ont reçu des points échangeables contre des chèques-cadeaux.

Notes de fin

- ¹ Source : « NRF Retail leadership Series: Michelle Gass, CEO, Kohl's », vidéo YouTube, 17 septembre 2020 (https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=L5JvWJNmU1o&feature=emb_logo).
- ² Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ³ Source : enquête de Forrester Analytics « Consumer Technographics US Retail Recontact Survey », 2020.
- ⁴ Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ⁵ Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ⁶ Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ⁷ Source : enquête Forrester Analytics « Consumer Technographics North American Retail and Travel Topic Insights 1 Survey », 2019.
- ⁸ Source : enquête de Forrester Analytics « Consumer Technographics US Retail Recontact Survey », 2020
- ⁹ Source : « Disponibilité des articles », IKEA (<https://www.ikea.com/au/en/customer-service/stock-availability/>).
- ¹⁰ Source : enquête de Forrester Analytics « Business Technographics Priorities And Journey Survey », 2020.
- ¹¹ Source : « Tractor Supply Company (TSCO) CEO Gregory Sandfort on Q3 2019 Results - Earnings Call Transcript, » Seeking Alpha, 24 octobre 2019 (<https://seekingalpha.com/article/4298744-tractor-supply-company-tsco-ceo-gregory-sandfort-on-q3-2019-results-earnings-call-transcript>).
- ¹² « Ces points de vente ont été choisis pour leur espace, leur proximité avec les partenaires transporteurs et leur capacité à prendre en charge la livraison le jour même et le lendemain de la commande. Au fil du temps, cela devrait nous permettre d'offrir un modèle d'exécution plus productif. » Source : « Best Buy Co., Inc. (BBY) CEO Corie Barry on Q2 2021 Results - Earnings Call Transcript », Seeking Alpha, 25 août 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4370651-best-buy-co-inc-bby-ceo-corie-barry-on-q2-2021-results-earnings-call-transcript>).
- ¹³ Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ¹⁴ Source : Katharine Schwab, « You can't take anything home from Ikea's new store », Fast Company, 10 avril 2019 (<https://www.fastcompany.com/90332083/i-went-to-ikeas-first-small-store-and-it-answered-all-my-prayers>).
- ¹⁵ Source : enquête de Forrester Analytics « Consumer Technographics US Retail Recontact Survey », 2020.
- ¹⁶ Source : enquête Forrester « Omnichannel Panel Survey », T1, 2020.
- ¹⁷ Source : « Walmart Introduces Walmart+, » Walmart, 1er septembre 2020 (<https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/09/01/walmart-introduces-walmart>).
- ¹⁸ Source : « Walmart Inc. (WMT) CEO Doug McMillon Hosts 2020 Annual Shareholders' Meeting (Transcript), » Seeking Alpha, 3 juin 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4351868-walmart-inc-wmt-ceo-doug-mcmillon-hosts-2020-annual-shareholders-meeting-transcript>).
- ¹⁹ Source : enquête de Forrester Analytics « Consumer Technographics US Retail Recontact Survey », 2020.
- ²⁰ Source : « Ulta Beauty's (ULTA) CEO Mary Dillon on Q2 2020 Results - Earnings Call Transcript, » Seeking Alpha, 27 août 2020 (<https://seekingalpha.com/article/4371276-ulta-beautys-ulta-ceo-mary-dillon-on-q2-2020-results-earnings-call-transcript>).

L'évaluation de la maturité omnicanal

Evaluation : le guide du commerce omnicanal

²¹ Source : entretien de Forrester avec Glenn Allison, Vice-président, Technologies de l'information, chez Tractor Supply Company.

²² Les détaillants racontent de manière anecdotique qu'il est préférable de former les employés deux fois par an afin qu'ils approfondissent continuellement leurs compétences et apprennent de nouveaux processus et services. Cependant, à mesure qu'ils introduiront de nouveaux services, les détaillants devront développer des capacités d'apprentissage rapide (voire de micro apprentissage) pour former rapidement les employés des magasins.

Nous collaborons avec les responsables technologiques et commerciaux afin de mettre en place une vision, une stratégie et une exécution centrées sur le client qui accélèrent la croissance.

PRODUITS ET SERVICES

- › Recherche et outils
- › Engagement des analystes
- › Données et analyses
- › Collaboration entre pairs
- › Conseil
- › Événements
- › Programmes de certification

Les recherches et les analyses de Forrester sont adaptées à votre rôle et aux initiatives stratégiques de l'entreprise.

LES ROLES AUXQUELS NOUS RÉPONDONS

Professionnels du marketing et de la stratégie

Directeur Marketing (CMO)
Marketing B2B
Marketing B2C
Expérience client
Informations client

- › Stratégie e-commerce et canaux de distribution

Professionnels de la gestion technologique

DSI
Développement et distribution d'applications
Architecture d'entreprise
Infrastructure et opérations
Sécurité et risques
Gestion de l'approvisionnement et des fournisseurs

Professionnels de l'industrie technologique

Relations avec les analystes

SUPPORT CLIENT

Pour plus d'informations sur les réimpressions papier ou électroniques, veuillez contacter le support client au +1 866-367-7378, au +1 617-613-5730 ou à l'adresse clientsupport@forrester.com. Nous proposons des remises sur volume et des tarifs spéciaux aux établissements d'enseignement et aux organismes à but non lucratif.