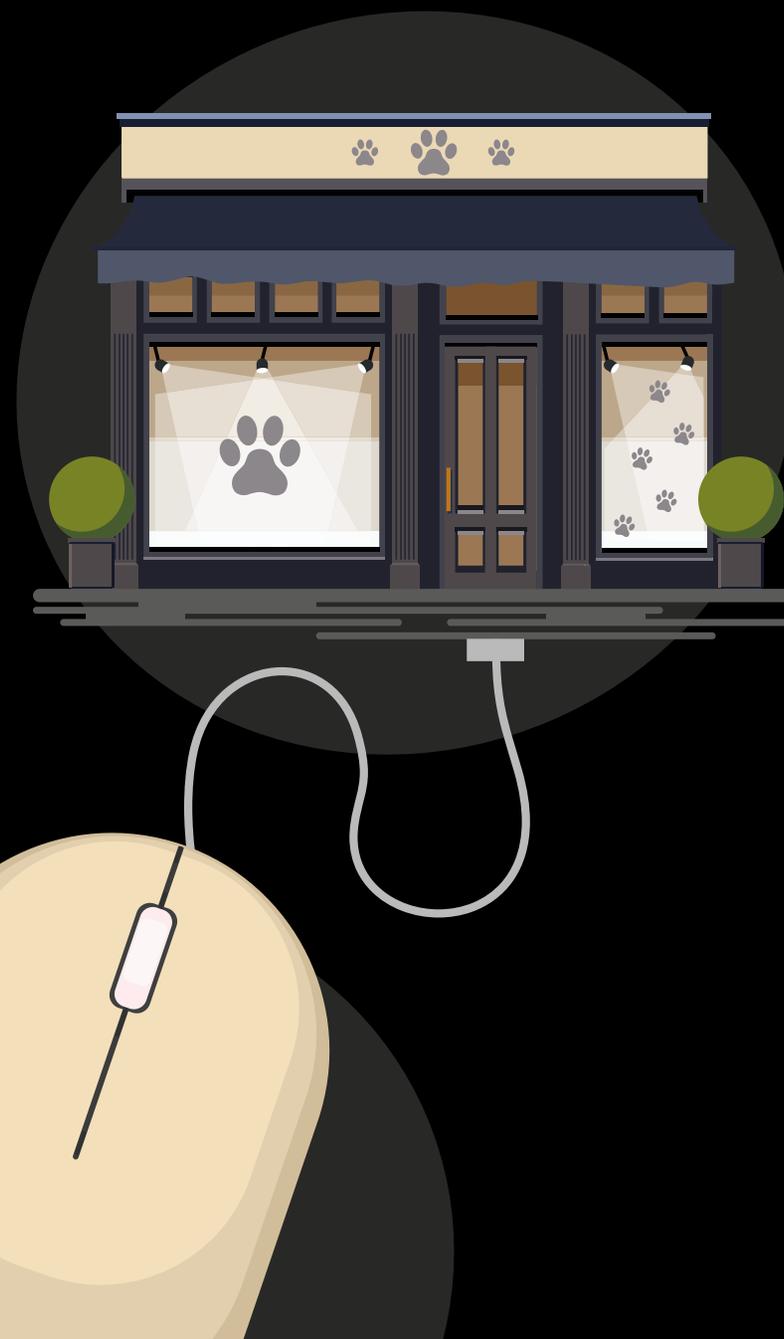


Concept Brique et clic

Pourquoi (et comment!) arrimer
les canaux de communication
physiques et numériques.



Qu'est-ce que le « Brique et clic » ?

Le « Brique et clic » est un modèle d'affaires où une entreprise bénéficie à la fois de ventes dans un espace physique (le « brique ») et d'un canal de vente en ligne (le « clic! »).

La stratégie qui unit ces deux canaux vise à offrir une expérience d'achat optimale et unifiée.

Pourquoi les gents achètent-ils en ligne?

- Possibilité de **comparer** les produits.
- Consultation possible **des avis** de gens ayant acheté ce même produit.
- Flexibilité permettant de **magasiner 24/7**, dans le confort de son foyer, ou en attendant l'autobus. Pourquoi pas?!
- **Commodité** - beaucoup de gens n'aiment pas nécessairement sortir, attendre pour payer, etc.



Les achats en magasin comportent eux aussi des avantages notables :

- **L'interaction avec un article** avant de l'acheter (le voir, le toucher, vérifier la date d'expiration, s'il y a lieu).
- La marchandise peut être **obtenue immédiatement**, donc pas d'attente pour une livraison.
- Possibilité de **parler directement à un professionnel** pour obtenir des conseils, être rassuré ou mieux informé.



Que peut-on faire mieux en personne que virtuellement?

- **Démystifier la nourriture vétérinaire exclusive** (qualité, bienfaits sur la santé de l'animal, quantité, etc.).
- **Faire prendre contact avec la nourriture** (couleur, grosseur, forme de la croquette), les accessoires et les produits de soin (format, texture).
- **Aborder la question de la « portion » et du « coût » de la nourriture** (portion/jour, prix/portion, prix/jour).
- Donner des **conseils personnalisés** et éduquer.



Avantages d'une stratégie de vente « Brique et clic » :

- **Expérience client plus personnalisée.**
- **Attraction de nouveaux clients** et augmentation de la **fidélité des clients actuels.**
- Commodité sans pareil qui favorise l'**adhésion du propriétaire d'animal à vos recommandations.**
- **Avantage concurrentiel certain.**



Vente physique vs vente en ligne :

la question n'est pas
« **laquelle choisir** » mais plutôt
« **comment les combiner?** »



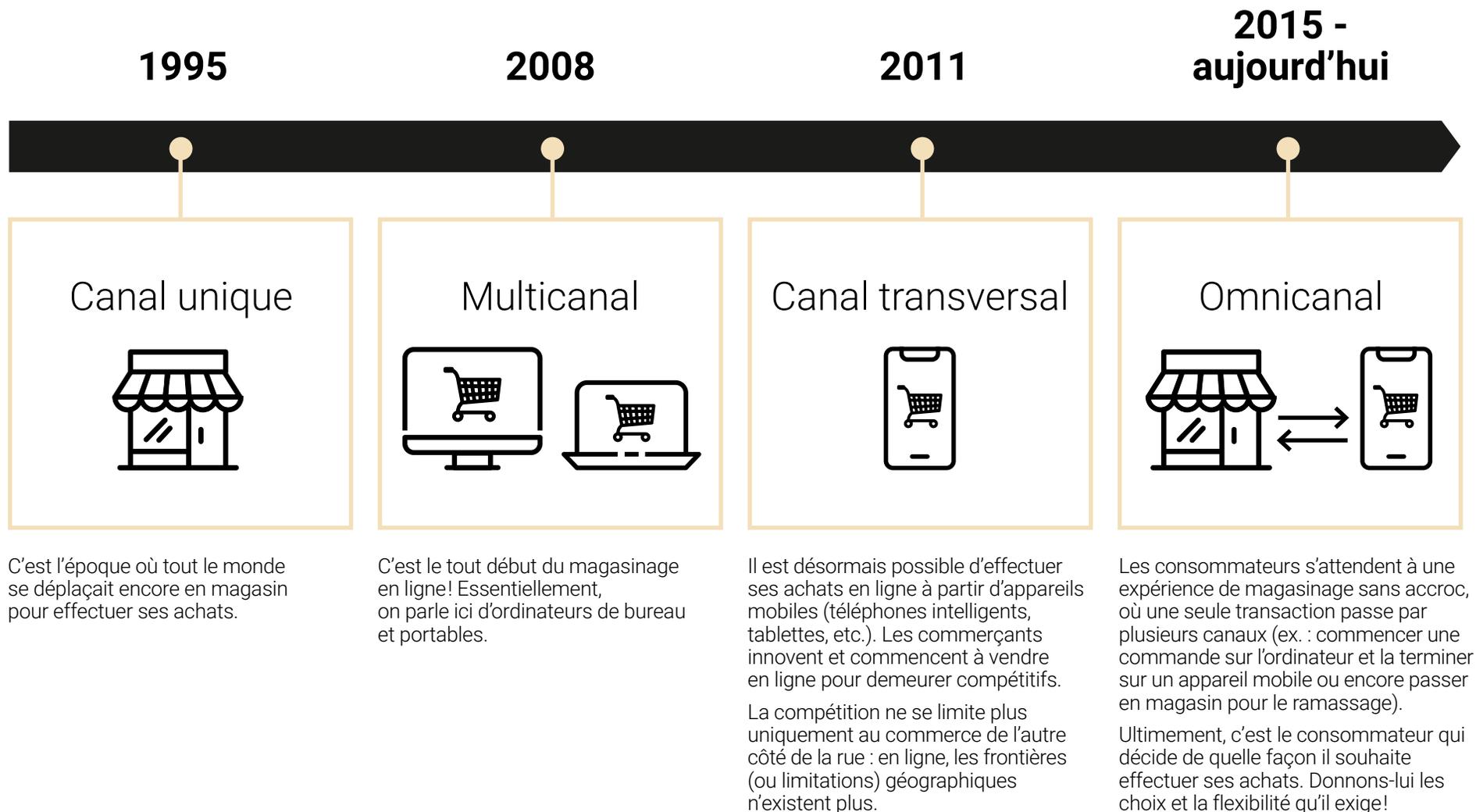
**... est-ce que le commerce
de détail est mort ?**

Le commerce de détail n'est pas mort,
il évolue.

Le secret du succès :

s'adapter aux tendances de consommation,
à l'économie et à la concurrence.

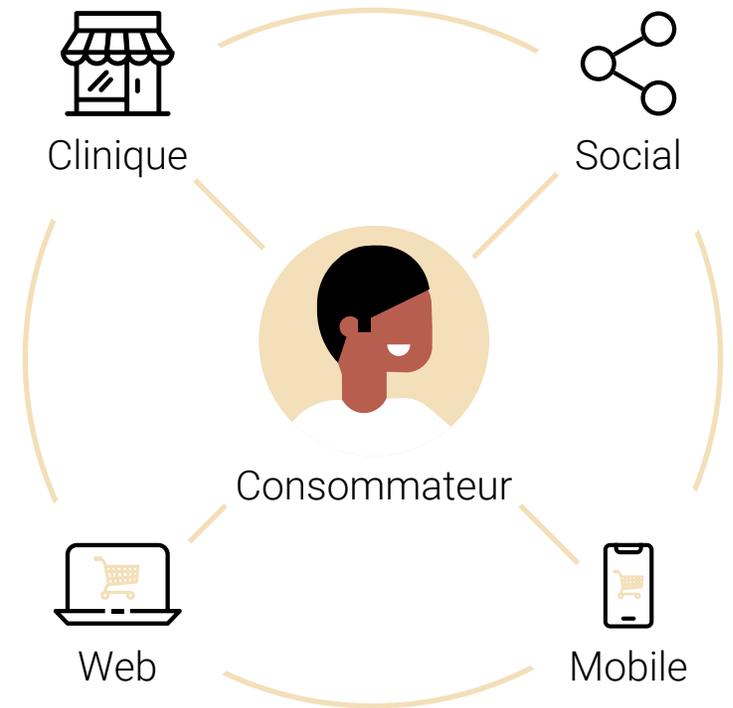
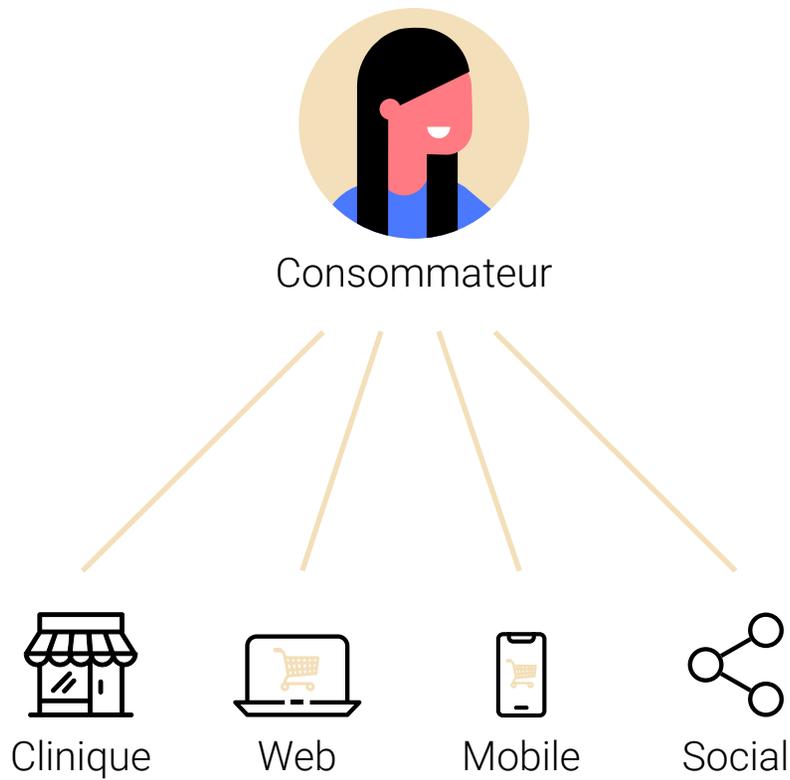
Évolution des habitudes de consommation



Multicanal

VS

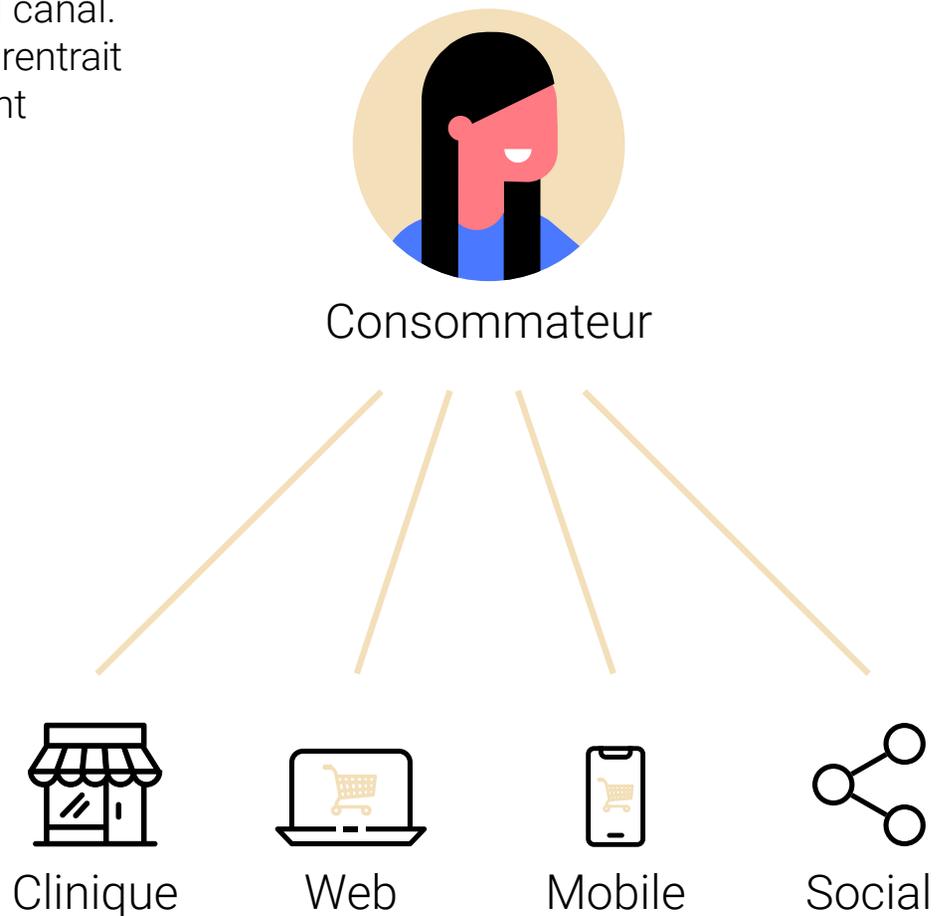
Omnicanal



Multicanal

Auparavant, l'expérience client se déroulait sur un seul canal. Le client allait dans un magasin, achetait un produit et rentrait chez lui. Désormais, de multiples points de contact sont disponibles pour le consommateur.

Le modèle multicanal consiste à vendre sur plusieurs canaux. Un magasin, une boutique en ligne et une *marketplace* sont différents canaux de vente pour une entreprise. Avoir une stratégie de vente multicanal permet donc de capter les clients depuis plusieurs endroits. **Ces différents canaux sont indépendants les uns des autres,** ils ont chacun une stratégie propre et sont gérés différemment.



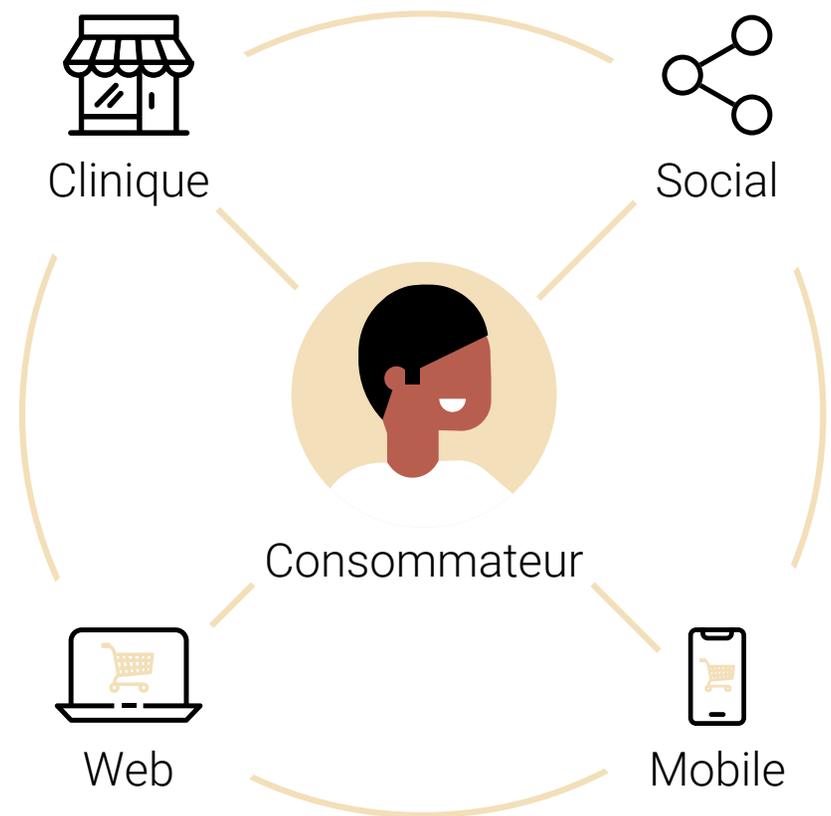
Omnicanal

C'est le « Brique et clic » dont on parle tant ces jours-ci!

Le commerce omnicanal se fait également par différents canaux de vente, mais **ceux-ci sont liés, uniformisés pour que le client puisse accéder aux mêmes informations depuis n'importe quel support.** Il peut commencer un achat sur un canal (mobile par exemple) et le finir sur un autre (magasin ou ordinateur), contrairement au multicanal, où chaque achat est distinct par canal.

Le consommateur a donc beaucoup plus de possibilités pour faire ses achats. Il obtient plus d'informations sur le produit, bénéficie d'un plus grand choix et peut magasiner 24/24h.

Un exemple populaire du modèle « Brique et clic » est lorsqu'un commerce permet au client de commander des produits soit en ligne, soit physiquement, et également de venir chercher sa commande directement en magasin ou encore de la faire livrer à son domicile.



Sachant cela...

Comment satisfaire les attentes du client?

En offrant une expérience client
« **physico-numérique** » **mémorable**
et uniforme qui fidélise la clientèle
et favorise le bouche-à-oreille positif.

TOP 5

Facteurs de succès

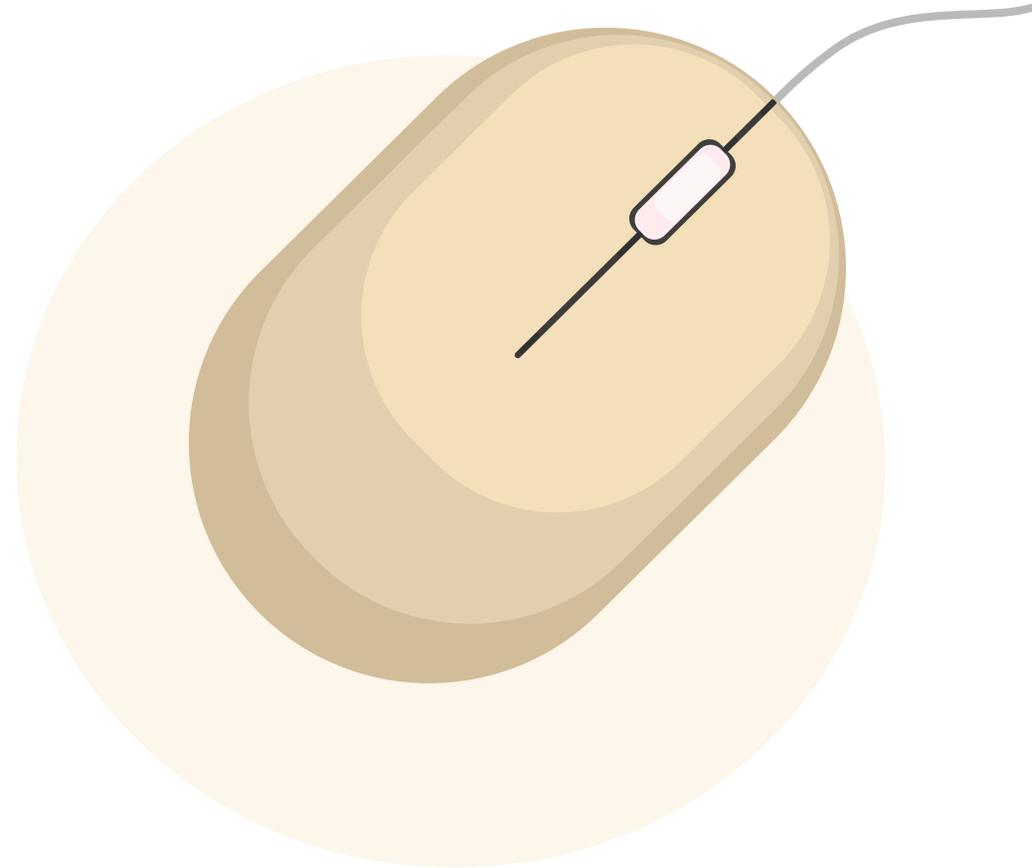
Brique - Espace de vente physique

- 1.** Un parcours client réfléchi.
- 2.** Un responsable dédié.
- 3.** Une disposition adéquate, qui met les produits en valeur et en assure l'accessibilité.
- 4.** Une classification de produits logique (par gamme ou par marque) qui évite au client de « chercher ».
- 5.** Des prix clairement identifiés.



Clic - Vente en ligne

- 1.** Une expérience utilisateur fluide.
- 2.** Des communications ciblées, à une fréquence donnée et pertinentes (éduquer, promouvoir, sensibiliser).
- 3.** Sécurité accrue des données.
- 4.** Option de récurrence d'achat pour davantage de commodité (et de loyauté!).
- 5.** De la cohérence : des messages unifiés dans tous vos canaux.

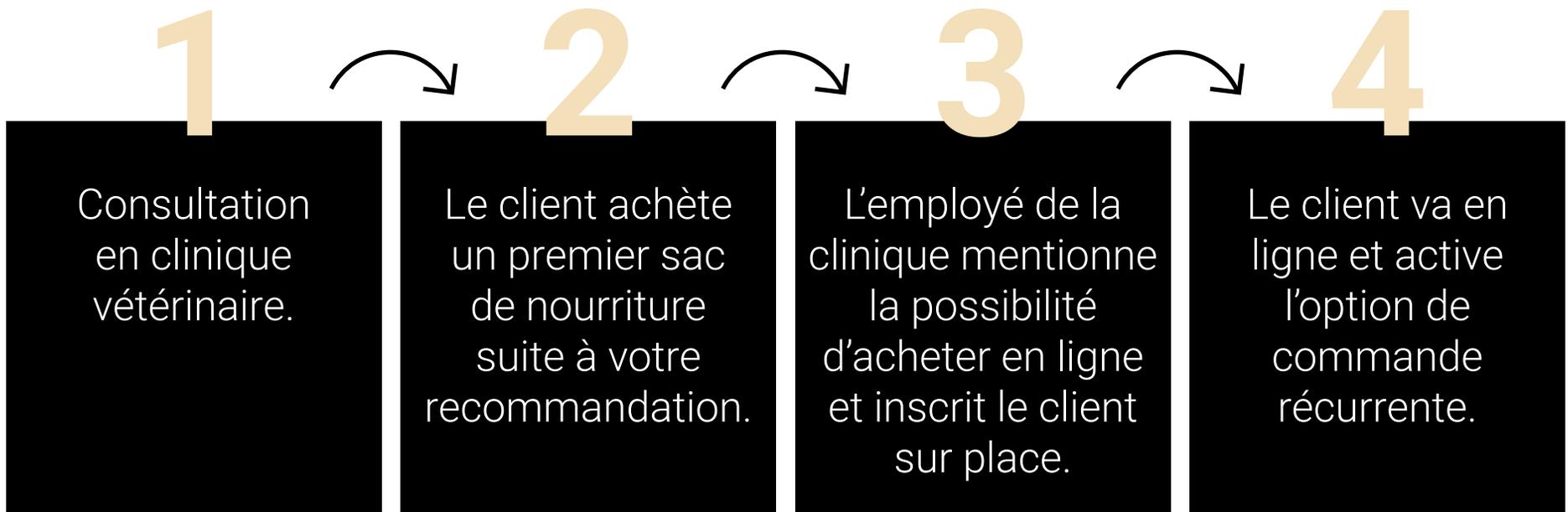


Brique et clic - Arrimage des canaux physiques et numériques

Top 5 : Facteurs de succès d'un modèle Brique et clic en milieu vétérinaire

- 1.** Offrir un maximum de commodité (cueillette en magasin ou livraison à la maison).
- 2.** Communication (clarté, fréquence, éducation).
- 3.** Une équipe bien formée.
- 4.** Une politique de retours clair.
- 5.** Cohérence (messages, informations, prix unifiés à travers tous les canaux).

Cohérence : exemple d'un parcours-client intégré étape par étape



Résultat :



Vous : heureux

Ventes récurrentes et adhésion aux recommandations.



Client : heureux

Expérience optimale et un maximum de commodité.

Quelques pistes d'action pour offrir une expérience client intégrée... et optimale



Effectuer des recommandations tangibles claires (**écrites!**).



Accompagner le client pour s'assurer qu'il a bien compris et qu'il se procurera le bon produit pour son animal (adhésion aux recommandations).

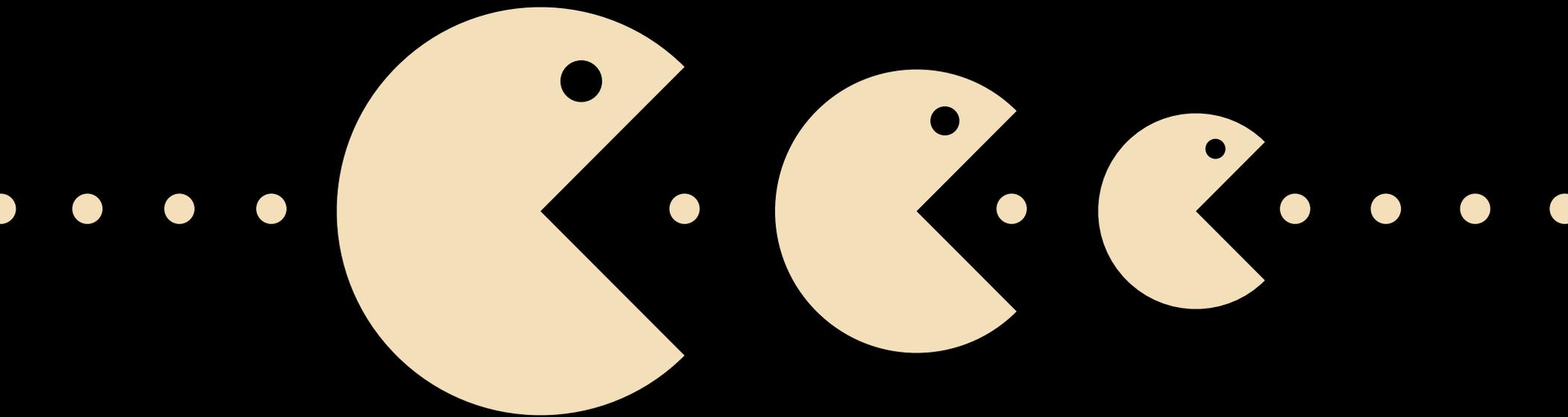


Rappeler au client que s'il a des questions après avoir quitté votre établissement, il peut toujours communiquer avec vous : téléphone, courriel, médias sociaux, site Web... Vous êtes là pour lui!



Réitérer les avantages pour le client d'acheter en ligne, si c'est plus pratique pour lui : livraison à domicile ou en clinique, récurrence d'achat, variété des produits, etc.

« La question à 1000 \$ » :
les ventes en ligne cannibalisent-elles
les ventes au détail?



Considérant que :

- Une présence en ligne accroît votre visibilité auprès de vos clients actuels (qui gagnent en loyauté) et potentiels (pour une acquisition de nouveaux clients).
- Une fois sortis de la salle de consultation, vos clients passeront nécessairement par votre aire de vente au détail.
- Votre personnel connaît les produits, les patients et les clients, et par conséquent, il est formé pour répondre au client, que ce dernier vous contacte par téléphone, courriel, via les médias sociaux ou encore à même la clinique vétérinaire, c'est-à-dire en personne...

Force est d'admettre que vous avez un lien privilégié avec vos clients. Ainsi, il est dans l'intérêt de toute pratique de se doter d'une stratégie dite omnicanal, et ce, pour répondre aux attentes du client, renforcer le lien qui vous unit, veiller à la santé des animaux et, ultimement, rendre plus profitables vos ventes de produits!

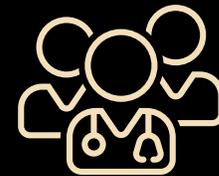
Enfin, les bonnes questions à poser seraient les suivantes :



Est-ce que je peux me permettre de ne pas offrir les deux options à mes clients ?



Combien je perdrai de clients si je n'offre pas une bonne expérience en établissement vétérinaire ET en ligne ?



Est-ce que mon équipe est prête à embarquer dans une aventure en ligne ?