



SYNTHÈSE



L'environnement omnicanal

1. Les canaux de vente

Les canaux de vente représentent l'ensemble des points de contact entre une enseigne et ses clients. Ces canaux permettent de commercialiser des produits ou des services.

Les canaux peuvent prendre deux formes principales :

- ⇒ **Physique** : boutique, stand, salon, téléphone, catalogue...
- ⇒ **Digitale** : site web, réseaux sociaux, application mobile...

2. La vente omnicanale

La vente omnicanale consiste à **associer l'ensemble des canaux de vente** pour proposer les produits ou les services aux clients.

Les clients sont de plus en plus connectés, ils ont accès facilement à l'information et peuvent comparer les offres. Ils vont pouvoir utiliser l'ensemble des canaux de vente pour prendre leur décision :

- ⇒ Acheter directement en ligne.
- ⇒ Consulter le site marchand et se déplacer en magasin (click & collect...).

3. Le rôle du vendeur

Le vendeur doit s'adapter à son environnement omnicanal. Pour cela, il doit :

- ⇒ Savoir utiliser les outils digitaux.
- ⇒ Connaître l'environnement omnicanal de son entreprise (outils, offres...).
- ⇒ Connaître les services omnicanaux de son entreprise : click & collect, click & reserve, etc.
- ⇒ Accueillir les e-clients qui se déplacent en magasin, proposer des produits ou des services.