

De la commande à l'encaissement : comment obtenir un parcours omnicanal sans rupture ?

Le parcours client n'est plus linéaire, il est continu

Les clients alternent web, mobile et magasin sans logique linéaire et attendent une expérience unifiée, sans rupture. Pourtant, beaucoup d'enseignes opèrent encore des canaux cloisonnés, avec stocks, prix et données désynchronisés. **L'omnicanalité de bout en bout devient un levier décisif de satisfaction, de conversion et de fidélisation.**

76%

des consommateurs s'attendent à une expérience omnicanale cohérente et fluide avec une enseigne.¹

¹Salesforce, 2025

4 piliers pour une omnicanalité fluide de bout en bout

1

Le client unifié

Centralisez toutes les données clients (CRM/CDP) pour une vision **360° conforme au RGPD**. Vous personnalisez l'expérience et les offres, sur chaque canal, à chaque interaction.

2

Les ventes connectées

Déployez le click & collect, ship from store et retours cross-canal autour d'un POS central interconnecté à l'e-commerce et à l'OMS, avec des **prix et promotions harmonisés**.

3

Les stocks unifiés

Unifiez et fiabilisez le stock (mobilité, RFID) pour une **promesse client tenue**. L'allocation intelligente des commandes réduit les ruptures et démarques tout en optimisant la rotation.

4

Le paiement omnicanal

Unifiez les moyens de paiement et les règles de remboursement, en ligne comme en magasin. Sécurisé (PCI-DSS, DSP2), **le paiement devient un véritable levier de conversion et de satisfaction**.

« *L'omnicanalité n'est pas un projet ponctuel, mais une transformation continue. Avec une plateforme composable et API-first, chaque maillon, du client à l'encaissement, communique en temps réel pour un parcours réellement sans couture.* »

Samuel Guillaume

Chef de Produit

Cegid