

Relation Client à distance et Digitalisation

CHAPITRE 1 - COURS 1 - La relation client omnicanale



Chapitre 1 - Cours 1

La relation client omnicanale

Les clients interagissent avec les entreprises à travers différents canaux.

Canaux online ou offline : internet, en face à face, au téléphone, ...



Contexte

Les marchés évoluent sans cesse, les marques doivent **s'adapter** et améliorer leur relation avec les consommateurs.

De **nouveaux comportements** se développent et la digitalisation crée une dynamique de **perpétuelle évolution**.

Les entreprises qui souhaitent augmenter leur clientèle vont alors **utiliser différents canaux pour promouvoir leur produits et services, mais aussi entretenir leur relation client.**



les canaux de vente

Un canal correspond à toutes les interfaces physiques ou virtuelles permettant au client de rencontrer une marque via une interaction.

Exemples :

- Boutique physique
- Site e-commerce
- Application mobile
- Place de marché (amazon, rueducommerce, ebay, fnac.com, ...)
- Vente à distance par catalogue (Les 3 suisses, la blanche porte...)
- Vente à distance par téléphone (Solocal, ...),
- Vente à distance par diffusion (Téléachat, ...)



CANAUX	SUPPORTS
Medias (Presse, radio, tv...)	- Audio (radio) - Vidéo (TV) - Ecrit (Presse) - Visuel (Presse) - Publicité (Presse) - Vente à distance par diffusion (Téléachat, ...)
Boutique physique	- PLV (publicité sur les lieux de vente) - Affiches - Vitrine - Vidéo - Borne interactives
Internet (site, réseaux, ...)	- Site vitrine / Site e-commerce - Place de marché - Vidéo - Mail - Mailing/newsletter - Publicité - Article de blog - Visioconférence - Podcast
Mobile	- SMS - Applications - Vente à distance par téléphone (Solocal, ...), - Vente à distance par catalogue (Les 3 suisses, la blanche porte...)
Vie	Affiche 4/3, arrêt bus, arrière bus, colonne de morris, holographique), Vitrine
Foire / Salon	Stand, Affichage, Support papier (flyer, catalogue, fiche produit, carte de visite, plaquette)

Pourquoi multiplier les canaux?
Les canaux se font-ils
concurrence?



Pourquoi multiplier les canaux ?

Bénéfices pour l'enseigne

- Plus de visibilité.
- Meilleure image de marque.
- Plus de notoriété.

Augmentation des ventes

- Vente auprès de nouveau client.
- Relais auprès des client actuel, fidélisation.
- Répondre à d'autre situation d'achat.
- Opportunité de ventes additionnelles.

Amélioration du canal initial

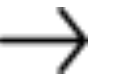
- Dynamisation des ventes et services du canal initial.
- Apport de nouveaux clients.
- Fidélisation (commodité d'achat et de service).



NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



La communication omnicanale

« **Omni** » signifie la combinaison de toutes choses. La communication omnicanale consiste à **utiliser tous les canaux de communication pour créer une expérience unique et unifiée pour les clients.**

Cela inclut les **canaux en ligne et hors ligne** (sites web, e-mails, magasins physiques, etc.). **L'objectif de cette démarche est de délivrer un message fluide et cohérent.** Il nécessite d'identifier tous les lieux depuis lesquels les consommateurs interagissent avec une marque. Les entreprises doivent **favoriser** l'expérience client omnicanale.



La communication omnicanale

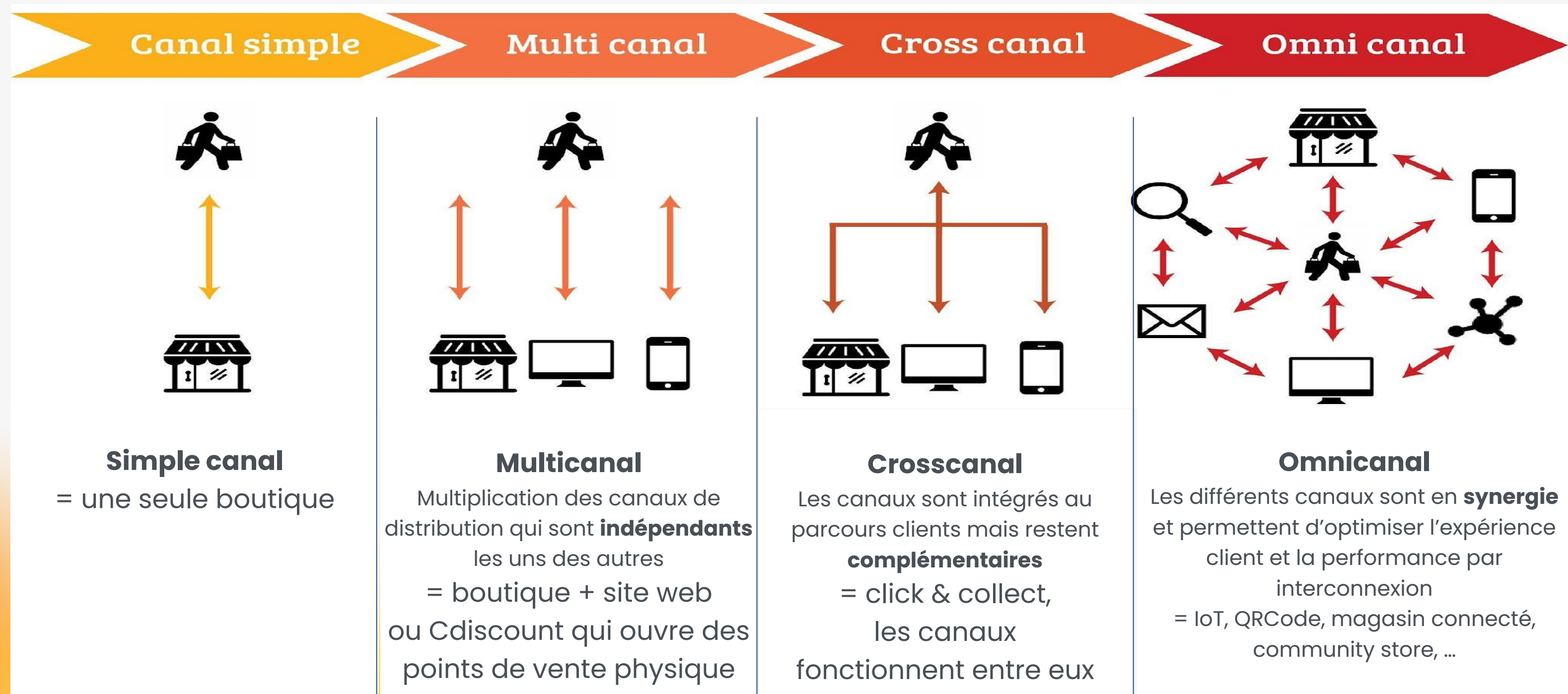


2014 : Le décollage de l'omnicanal

Interest over time ?



La communication omnicanale



La valeur ajoutée des canaux

Le but de la communication omnicanale est donc **d'assurer un service client de qualité**. Pour cela, il faut distinguer les avantages et inconvénients de chaque canal et identifier comment les consommateurs les utilise.

La valeur ajoutée (VA) d'un canal devient l'enjeu du canal.

- Un **point de vente** permet un contact et un **échange direct** avec les vendeurs qui peuvent **conseiller et écouter les clients**. Il offre un espace de show room permettant de voir et parfois de tester des produits.

VA : humain, démonstration, concret



La valeur ajoutée des canaux

- **Un appel téléphonique** est plus accessible qu'un point de vente et plus immédiat (temps d'attente optimal). Il atteint une cible **directement dans son quotidien**. De plus il peut être utilisé **7/7 H24**. Il permet une sélection des demandes et un **triage facile**. L'échange est **humain** et reste important pour le consommateur. Il est complémentaire à la plus part des canaux comme le web grâce au click to call (bouton de rappel permettant de limiter le temps d'attente).

VA : humain, accessibilité, proximité, permanence, efficacité.

- Un **SMS** permet un contact **bref** et **immédiat** au plus **proche du consommateur**, comme un SMS de rappel ou l'envoi d'un lien.

VA : proximité, rebond vers d'autre canaux.



La valeur ajoutée des canaux

- Un **mail** permet de transmettre des informations **précises** et **compléter** ou **valider** des actions (suivi de commande, validation d'inscription, ...). Il permet aussi un échange personnalisé et répondre à des demandes spécifiques. Un mail est **différé** et permet un échange plus **détaché** (gestion des réclamations...).

VA : précision, jalon, distance, personnalisable.

- Un **site internet** permet de diffuser des **informations en masse** et de **laisser le client chercher** ce qu'il souhaite par lui-même. Les FAQ sont une excellente utilisation de la spécificité de ce canal. Ce canal permet également de **connecter** des consommateurs entre eux et de développer un aspect **communautaire** afin de faire parler autour de la marque.

VA : volume, précision, communautaire.

La valeur ajoutée des canaux

- Le **chat** apporte des réponses **rapides** et **personnalisées** aux questions. C'est un échange qui peut être humain ou robot, sa force est le dialogue.

VA : échange, rapidité.

- Les **réseaux sociaux** sont plébiscités par les consommateurs qui peuvent y passer, pour certains, plusieurs heures par jour. Véritable espace **d'influence** et **d'expression**, ici ce sont les utilisateurs qui ont le lead.

VA : avis, proximité affective.

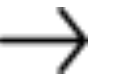


A photograph of a person's hands working at a wooden desk. The person is using a silver laptop, a white calculator, and a pen to write on a document. The document appears to be a table with multiple columns and rows of data. The background is slightly blurred, showing a window and some greenery.

NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



Effet positif

Quels sont les effets de l'interaction
entre plusieurs canaux auprès d'une cible ?

	1 canal d'achat	2 canaux d'achat	3 canaux d'achat	4 canaux d'achat
Chiffre d'affaires (\$)	4 262	5 736	13 250	60 076
Durée de la relation (P:Staying Active)	0,11	0,15	0,38	0,67

La valeur d'un client est corrélée au nombre de canaux fréquentés

(Kumar, Rangaswamy, 2005)

Qu'observez-vous ?

Déduisez-en les avantages du multicanal ?



Avantages

Le marketing omnicanal offre plusieurs avantages qui justifient les efforts et la planification consacrés.

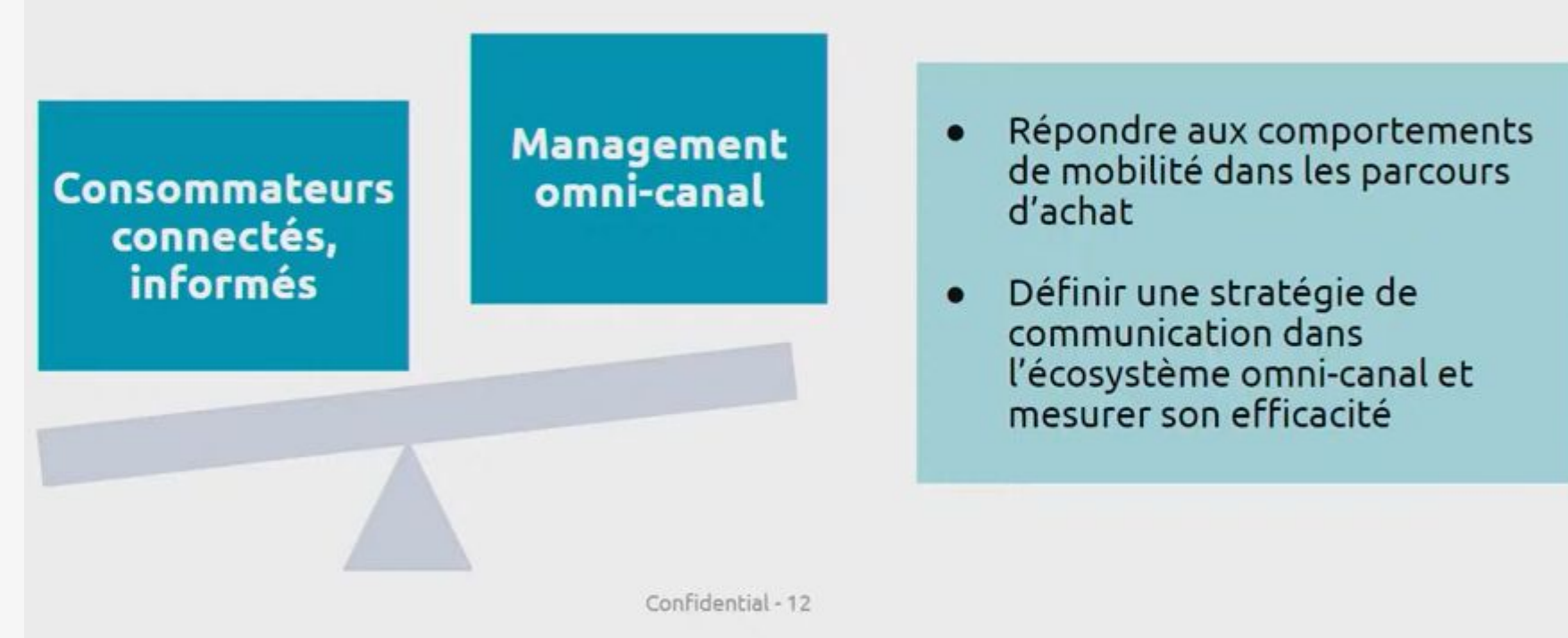
- Le premier avantage, et le plus important, est la **satisfaction des clients**. Dans la mesure où le marketing omnicanal privilégie la **diffusion d'informations et d'expériences fluides**, les marques peuvent proposer des **expériences client exceptionnelles**. Or, cela constitue le **premier facteur décisif** pour les consommateurs lorsqu'ils évaluent une marque et choisissent de travailler avec elle. →

Avantages (suite)

L'avantage de **la satisfaction des clients** est important du point de vue du succès commercial et des recettes.

La satisfaction contribue à la fidélisation et la loyauté des clients, qui peuvent avoir des répercussions importantes sur les recettes : certaines études démontrent qu'une augmentation de seulement 5 % de la fidélisation des clients peut se traduire par une augmentation de 25 à 95 % des bénéfices.





Avantages

En plus de la satisfaction des clients, les marques constatent d'autres avantages lorsqu'elles mettent en œuvre le marketing omnicanal :

- **Vision à 360° des clients** : le marketing omnicanal permet de **collecter les données de clients**, mais également de les **unifier** en réunissant les identifiants d'appareils, les cookies, les données de points de vente, les informations issues des programmes de fidélité, etc. Tout ceci contribue à la création d'un **profil de client complet**, qui permet à son tour **d'intensifier les initiatives de personnalisation, d'améliorer la conception des campagnes et bien davantage** →
– **autant de progrès qui contribuent à des taux de conversion élevés.**

Avantages

- **Travail d'équipe et synergie** : l'intégration est au cœur du marketing omnicanal – du point de vue de l'utilisateur final, mais également du point de vue des **processus internes**. Dans le cadre des initiatives de marketing omnicanal, les équipes devront collaborer pour coordonner les campagnes, les messages et la diffusion, tout en partageant les mêmes données de clients – ce qui aura pour effet de **renforcer la collaboration**, car les équipes travailleront dans l'optique d'atteindre un objectif commun.



Avantages

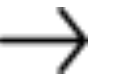
- **Optimisation marketing** : les données collectées grâce au marketing omnicanal permettront de distinguer précisément **ce qui fonctionne et dynamise l'engagement** de ce qui ne fonctionne pas. Lorsqu'elles disposent de ces données, les marques peuvent **adapter plus efficacement leurs stratégies**, car elles bénéficient d'une **meilleure connaissance** des canaux ou des méthodes permettant **d'améliorer leur retour sur investissement**.



NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



NDRC 1

VIDEO

: [Expérience client](#)

L'expérience client

L'expérience client se fonde sur le **ressenti des clients**. Selon l'AFRC, l'expérience client "correspond aux perceptions qu'a le client de l'ensemble de ses interactions avec l'entreprise tout au long de son parcours".

Une relation client réussie passe par l'optimisation du parcours client.
Pour lui offrir une meilleure expérience, l'entreprise doit étudier son comportement et la manière dont il consomme.

Pour devenir fidèle, une personne doit vivre une expérience client exceptionnelle tout au long de sa vie avec le produit ou le service.



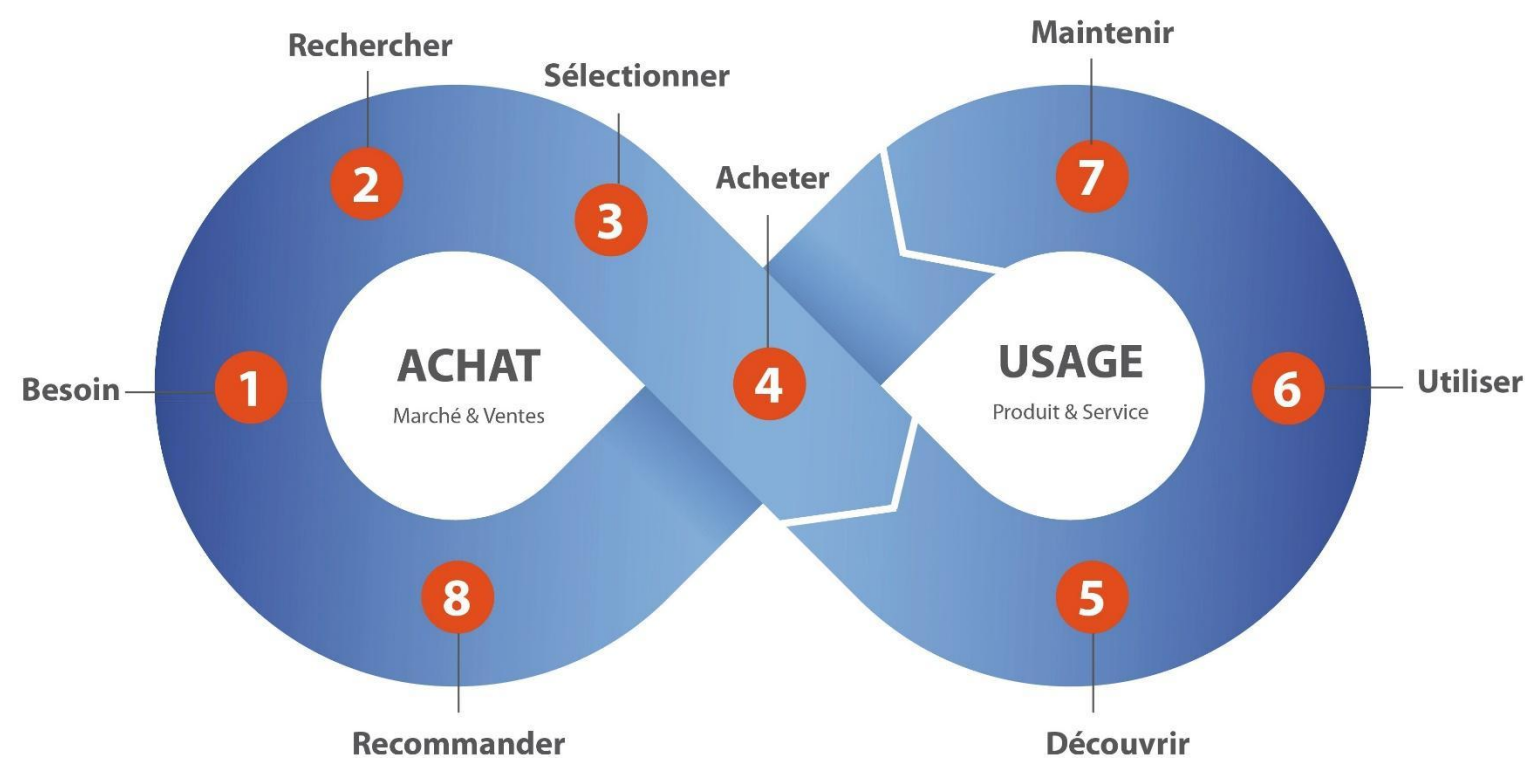
NDRC 1

VIDEO

: Parcours client + Amazon GO !

Le parcours client omnicanal

Le parcours client



Un parcours client omnicanal est un parcours d'achat dans le cadre duquel le client **mobilise différents canaux d'information et de contact** pour réaliser son objectif.

Mobile et connecté, **un client omnicanal, ou "omniconsommateur"** peut ainsi intégrer des points de contact en ligne et hors ligne à son parcours.

Par exemple, il pourra prendre connaissance d'une offre via une affiche 4X3 dans la rue, passer commande sur Internet et récupérer ses achats au drive.

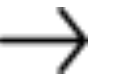




NDRC 1

Exercice

- Quel est le parcours client de notre produit boisson ?



MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.