# RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

1ère année

CHAPITRE 1

# RELATION CLIENT OMNICANALE

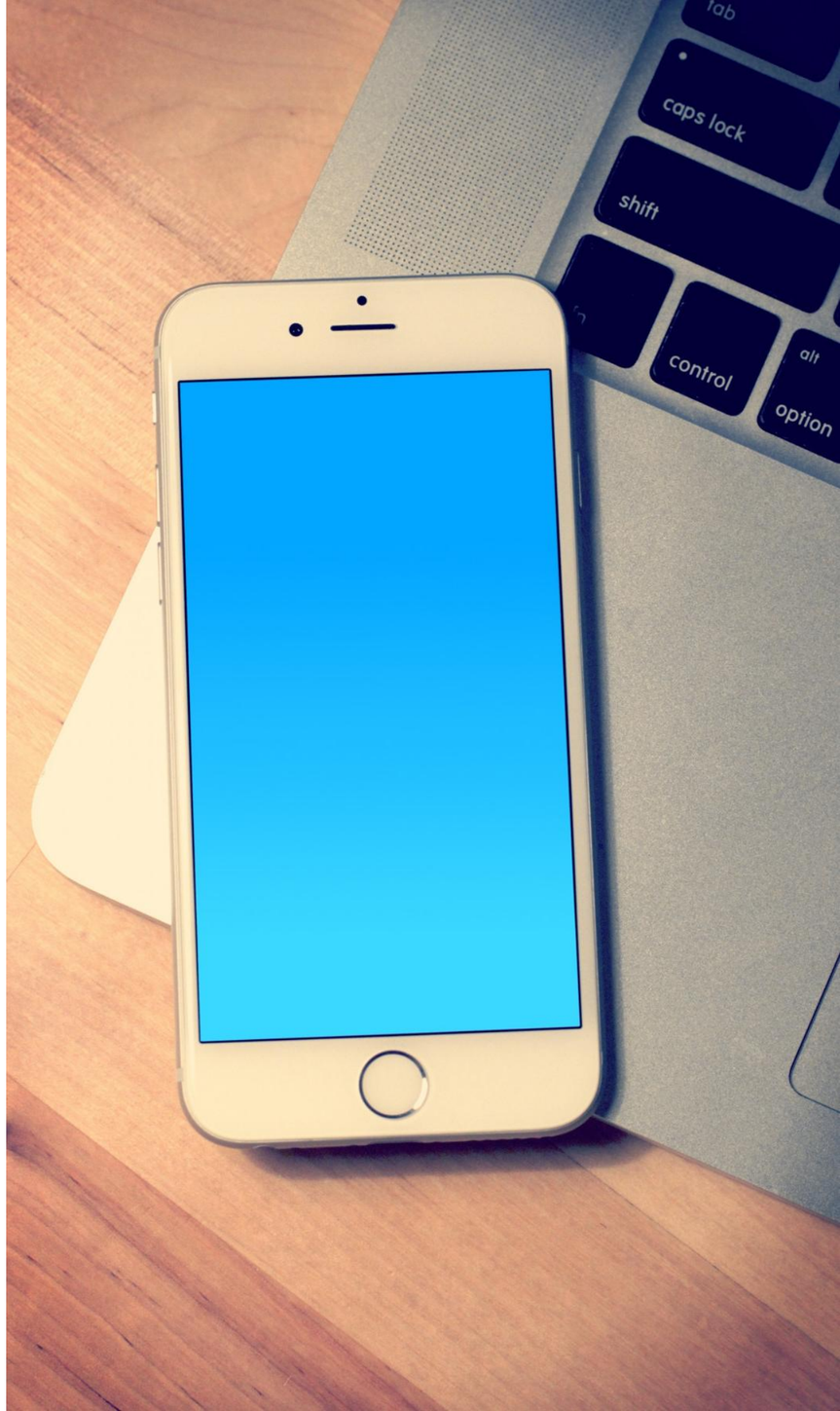
2024

# Introduction

Les clients interagissent avec les entreprises à travers **différents canaux.**

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

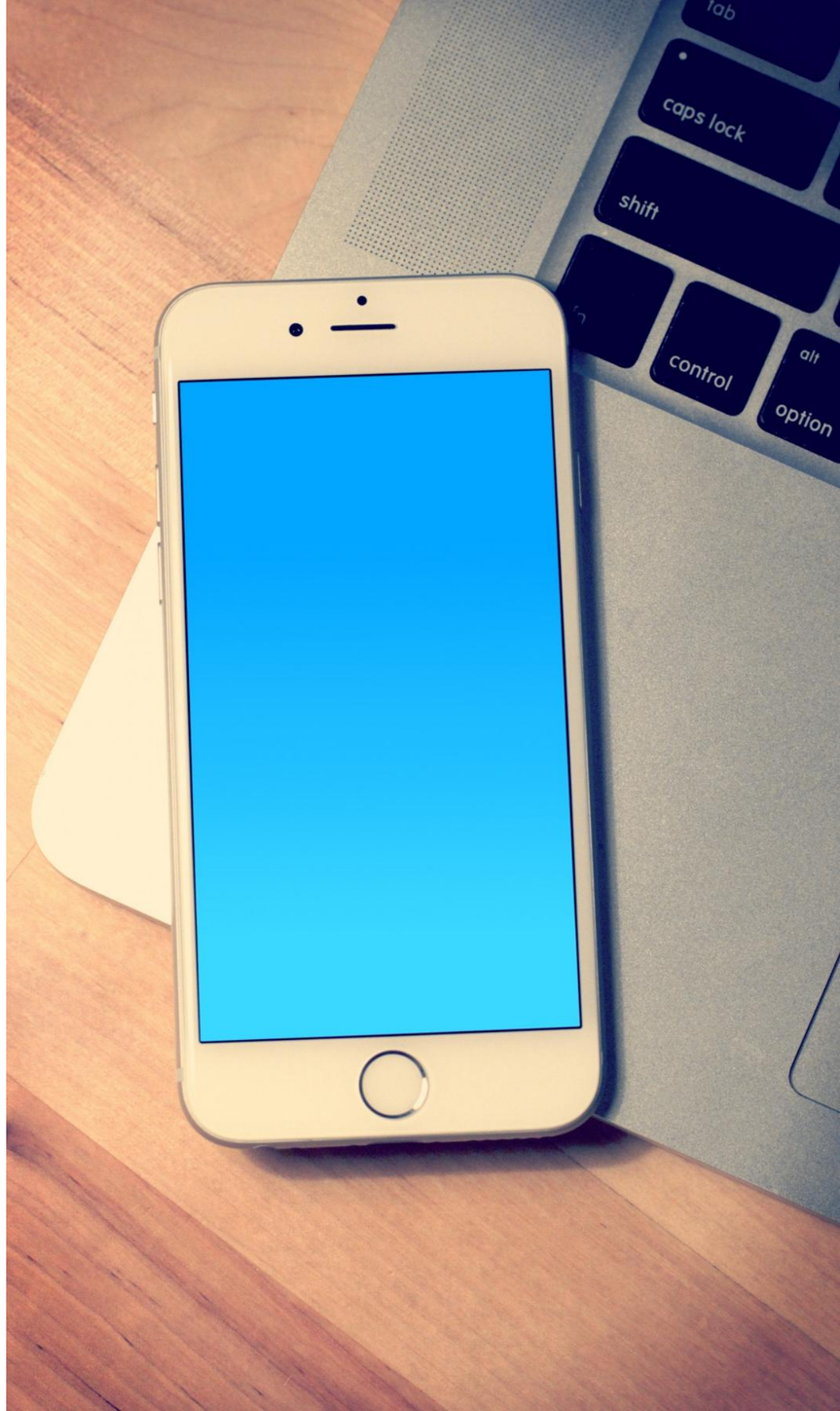
**Mieux connaître le parcours client** permet de se différencier, de satisfaire et fidéliser les clients.



# Introduction

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

Ces derniers peuvent aujourd'hui **aller en boutique puis sur le site internet**. Ils se renseignent sur les offres et services. **De nouveaux comportements se développent.**



# Les canaux de vente

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

Un canal correspond à toutes les **interfaces physiques ou virtuelles permettant au client de rencontrer sa marque.**

Exemple :

- 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, …)

# Pourquoi multiplier les canaux ?

**Bénéfices pour l'enseigne**

- Plus de visibilité.
- Meilleure image de marque.
- Plus de notoriété.
- Opportunité de ventes additionnelles.

**Augmentation des ventes**

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

**Amélioration du canal initial**

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

# Exercices

Maîtrise

## 1 Développer une relation omnicanale avec ses clients

Mobilcar est un CRC spécialisé dans la location de voitures et qui utilise actuellement uniquement le téléphone et l'e-mail. Pour améliorer son service client, Mobilcar a réalisé une enquête (document) auprès de 500 clients en situation de post-achat. L'objectif est de développer de nouveaux moyens de contact adaptés aux besoins des clients.

1. Proposez deux autres canaux que Mobilcar aurait pu inclure à son questionnaire.
2. Identifiez les trois moyens d'accès à privilégier pour l'ensemble des demandes.
3. Quel est l'intérêt pour Mobilcar de multiplier les canaux d'accès aux clients ?

### Document — Questionnaire auprès de 500 clients

En tant que client, quels moyens de contact préféreriez-vous utiliser lorsque vous contactez notre service de relation client ? (Une liste de plusieurs réponses possibles était proposée pour chaque objet d'appel.)

| Type de demande | Appel fixe | Appel mobile | SMS | Courrier postal | Tchat | E-mail | Démonstration vidéo |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Informations sur produits/services | 30 % | 17 % | 6 % | 8 % | 12 % | 52 % | 15 % |
| Statut de la commande | 25 % | 18 % | 18 % | 7 % | 9 % | 65 % | 2 % |
| Informations sur la livraison | 29 % | 20 % | 18 % | 4 % | 10 % | 62 % | 3 % |
| Réclamation | 44 % | 27 % | 6 % | 25 % | 10 % | 58 % | 3 % |
| Demande de remboursement | 39 % | 22 % | 8 % | 28 % | 8 % | 61 % | 3 % |
| Urgence / sinistre | 58 % | 42 % | 9 % | 9 % | 8 % | 33 % | 3 % |
| Problème technique | 51 % | 33 % | 6 % | 6 % | 14 % | 38 % | 13 % |

*Le pourcentage total par type de canal de contact peut être supérieur à 100 % car le client peut opter pour plusieurs modalités de réponse.

Exemple : AVEM

# 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.

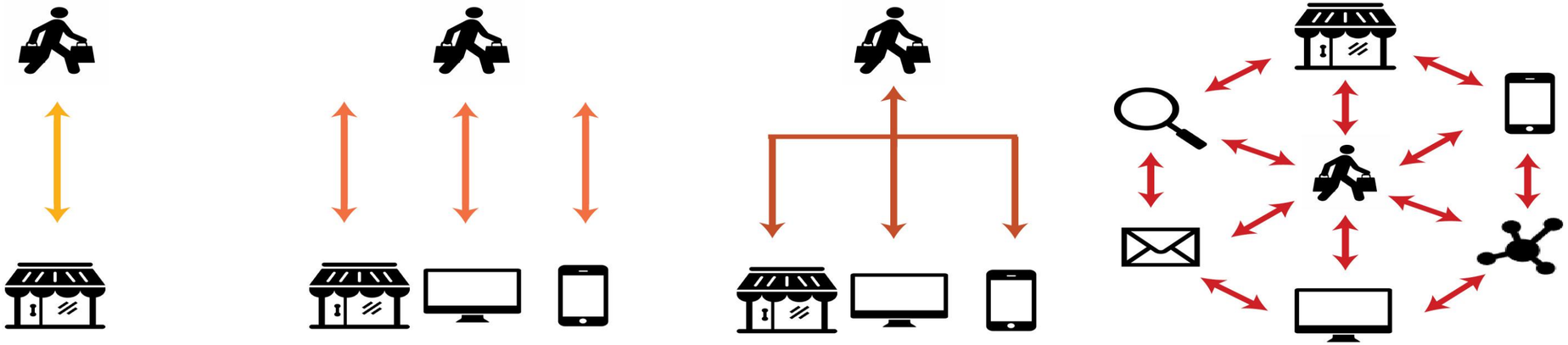
Les marques et entreprises doivent **favoriser l'expérience client omnicanale.**

# La communication omnicanale

Multi – cross - omni

# La communication omnicanale

Canal simple → Multi canal → Cross canal → Omni canal



**Simple canal**
= une seule boutique

**Multicanal**
Multiplication des canaux de distribution qui sont **indépendants** les uns des autres
= boutique + site web ou Cdiscount qui ouvre des points de vente physique

**Crosscanal**
Les canaux sont intégrés au parcours clients mais restent **complémentaires**
= click & collect, les canaux fonctionnent entre eux

**Omnicanal**
Les différents canaux sont en **synergie** et permettent d'optimiser l'expérience client et la performance par interconnexion
= IoT, QRCode, magasin connecté, community store, ...

# 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 ajouté (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**

# 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 utilise **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.**

# 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.**

# 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.**

# Un 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)

# Avantages

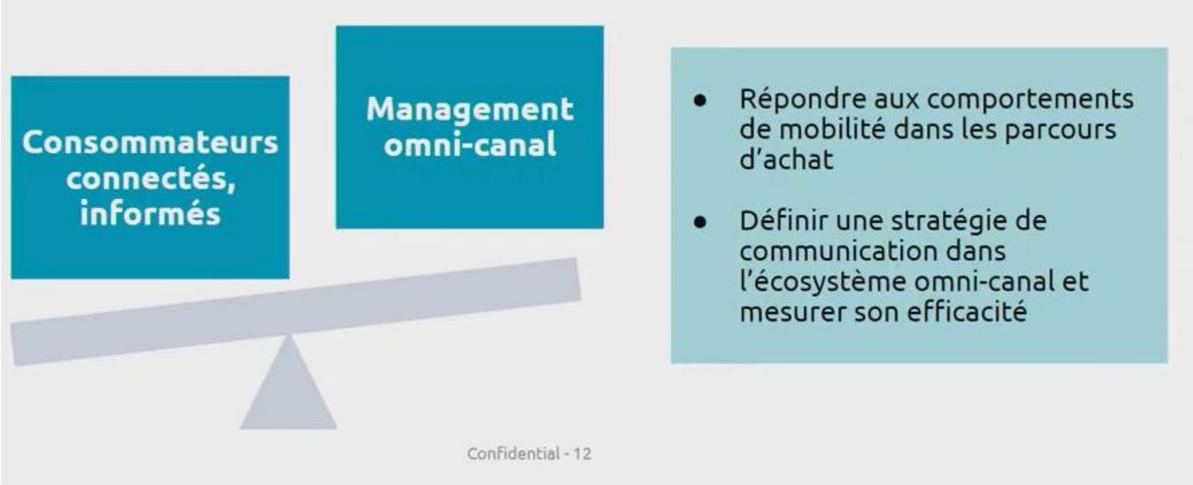
Le marketing omnicanal offre plusieurs avantages qui justifient les efforts et la planification consacrés. Le premier avantage, et le plus important, est la **satisfaction des clients**. Dans la mesure où le marketing omnicanal privilégie la **diffusion d'informations et d'expériences fluides**, les 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.

L'avantage de la satisfaction des clients est également 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

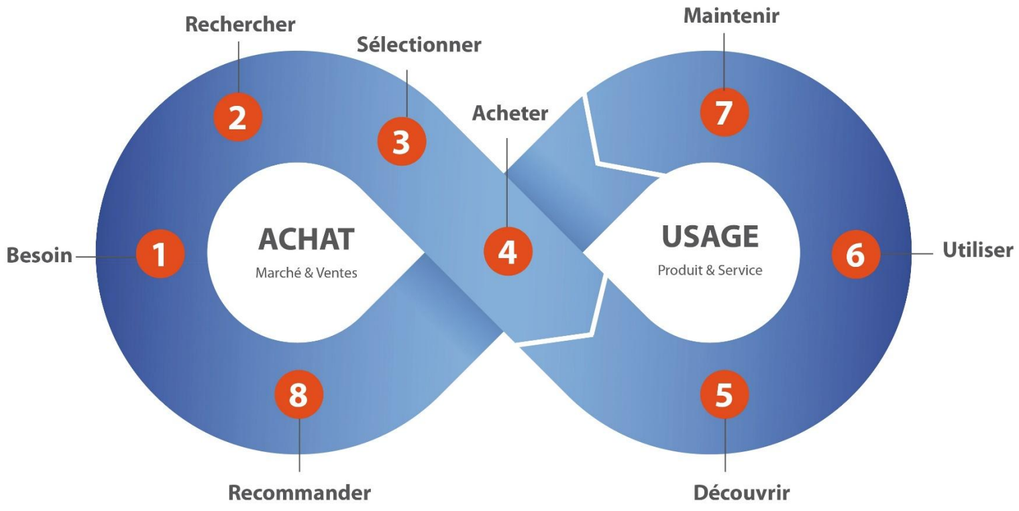
**Travail d'équipe et synergie :** l'intégration est au cœur du marketing omnicanal – du point de vue de l'utilisateur final, mais également du point de vue des **processus internes**. Dans le cadre des initiatives de marketing omnicanal, les équipes devront collaborer pour coordonner les campagnes, 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.

• **Marketing économique :** 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**.

AMAZON GO

# 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.

# Exercices d'entraînement

## Exercice 1

*Corrigé p. 184*

Sur un moteur de recherche, recherchez le dernier baromètre des services clients publié par le groupe d'études et de conseil BVA avec les mots-clefs suivants « baromètre services clients + BVA ».

1. **Identifiez les principales tendances du comportement de la clientèle.**
2. **Concluez sur les défis de la relation client à relever par les marques.**

https://www.escda.fr/docs/Observatoire_des_Services_Clients_BVA_Xsight_ESCDA_2023.pdf

## Exercice 2

Corrigé p. 164

**Repérez comment la MAAF améliore la digitalisation de sa relation client pour maintenir sa position concurrentielle.**

### Annexe

### Comment la MAAF booste son trafic sur le Web et ses rendez-vous en boutique ?

Sur le secteur très concurrentiel de l'assurance, la MAAF occupe les premières places sur Google. […] Les explications de Yohann Jagoueix, responsable SEO (*Search Engine Optimization* – référencement naturel) de MAAF Assurances.

### Quels sont les enjeux du SEO pour la MAAF ? Vous êtes sur des mots-clefs très disputés…

Entre les assureurs traditionnels, les banquiers assureurs, les *pure players* et surtout les comparateurs, le milieu de l'assurance est en effet un univers très concurrentiel. Le SEO – l'optimisation de notre présence sur les moteurs de recherche – nous permet d'avoir un trafic, si ce n'est totalement gratuit, du moins à très faible coût par rapport au référencement payant. Son rôle est crucial : il représente 50 % du trafic de Maaf.fr, ainsi que 50 % des demandes de devis en ligne.
[…] L'enjeu est surtout d'apparaître dans les requêtes « hors marque », sur des recherches comme « assurance auto », « devis assurance auto », « assurance habitation », « mutuelle santé », etc. Aujourd'hui, la MAAF est très bien référencée sur ces mots-clefs. Nous apparaissons souvent dans les trois premières réponses proposées par Google. Si demain nous devions perdre des places, cela signifierait des clics en moins sur le site, moins de demandes de devis et au final moins de contrats.

### Qu'est-ce qui a évolué sur le site de la MAAF pour améliorer le référencement ?

[…] Nous travaillons en permanence le contenu. C'est indispensable pour coller aux attentes des internautes et être bien positionné dans les réponses des moteurs de recherche. Schématiquement, nous nous mettons à la place d'une personne lambda, non spécialiste de l'assurance, et nous listons les questions qu'elle se pose, jusqu'aux plus basiques […] pour proposer des réponses à la fois simples et justes. […]

### Le SEO vous permet aussi de générer des rendez-vous en agence ?

[…] Chaque agence a son propre site Web, géré par le pôle digital. Nous avons refait fin 2018, avec un budget limité, l'ensemble des sites Internet des agences MAAF car ces derniers avaient trop de pages, souvent dupliquées entre chaque site et non *responsive* (c'est-à-dire adaptées à une lecture sur mobile). […] Nous avons harmonisé les pages et nous avons travaillé le SEO pour « *ranker* » sur les mots-clefs « assurance + ville » : assurance Dijon, assurance Lille…
Sur les sites des agences, nous avons placé un bouton bien visible « Prendre rendez-vous ». C'était une demande d'internautes, et c'est aussi un de nos objectifs de générer du trafic en boutique. Résultat : aujourd'hui, environ 20 % des internautes qui arrivent sur le site d'une agence cliquent sur la prise de rendez-vous. […]

https://lehub.laposte.fr

Maîtrise

# 2 Proposer un service client sur mesure

**Vous êtes téléconseiller/-ère au sein du CRC de la société Koné, fabricant d'ascenseurs et d'escaliers mécaniques. Vous informez les clients sur les équipements et contrats et assurez le SAV en identifiant les besoins des appelants et en envoyant un technicien sur site si besoin.**

1. Quels sont les objectifs du centre de relation Koné ?
2. À quoi les téléconseillers doivent-ils être formés ? Pourquoi cette formation est-elle indispensable ?

Document

## Vidéo : Le service client Koné

KONE

**KONE – Centre de relation client**
Durée : 1'52
liennathan.fr/5qqw52

# ZOOM

YAY

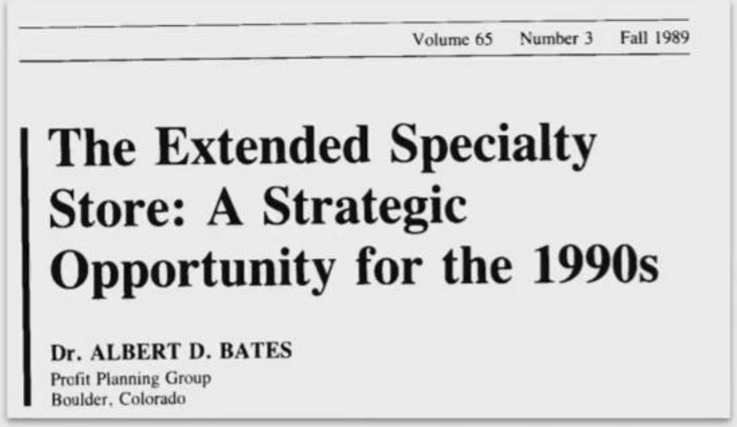
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

COHÉSION

DURABILITÉ

RECHERCHE

# 1989 : Premier Milestone pour l'essor du multi-canal


Volume 65 Number 3 Fall 1989

**The Extended Specialty Store: A Strategic Opportunity for the 1990s**

Dr. ALBERT D. BATES
Profit Planning Group
Boulder, Colorado

*"Le changement d'orientation stratégique s'éloigne du prix.*
*Les deux prochaines décennies pourraient bien être dominées par de nouvelles formes de magasins spécialisés."*

L'un des concepts susceptibles d'émerger est celui du **magasin spécialisé étendu** : combiner le commerce spécialisé conventionnel avec une nouvelle technologie pour faciliter les ventes **en dehors du magasin lui-même.**

**Les composants clés du magasin étendu :**

- Combinaison interactive de ventes en magasin et à distance.
- Une clientèle cible claire
- L'essor des PC "localisés"
- Services d'assistance à la clientèle

numberly

# 2006 : La définition du management multi-canal

**Un canal :**

*"Channels represent customer contact points, that is, a medium through which the firm and the customer can **interact**."*

*Venkatesh & al . 2012*

=> Limitation du champ d'étude aux canaux interactifs et bidirectionnels, excluant les canaux traditionnels (TV) et digitaux (SMS) unidirectionnels

**Le management multi-canal :**

*"We define multichannel customer management as the **design**, **deployment**, **coordination**, and **evaluation** of channels to enhance customer value through effective customer acquisition, retention, and development."*

*Neslin & al 2006*

# Du multicanal à l'omnicanal :
## 25 ans de Recherche sur les stratégies de croissance

Les canaux sont des **interactions liées à l'achat :** physique puis online

Les canaux sont des **points de contact** avec la marque : shopping & relationnel

**Multicanal** | **Crosscanal** | **Omnicanal**

**Multiplication des canaux** de distribution, qui sont indépendants les un des autres

Les canaux sont **intégrés au parcours client** et complémentaires

Les différents canaux sont en synergie et permettent d'**optimiser l'expérience client / la performance**

# 3 chercheurs en pointe sur le sujet

**Régine Vanheems**

Professeur
**Université Lyon 3**

"La stratégie cross-canal qui consiste à **éliminer les ruptures**, quelle que soit leur nature (physique, émotionnelle, économique, cognitive...) lors des changements de canaux par un client **tout au long d'une même expérience** avec une enseigne."

**Peter Verhoef**

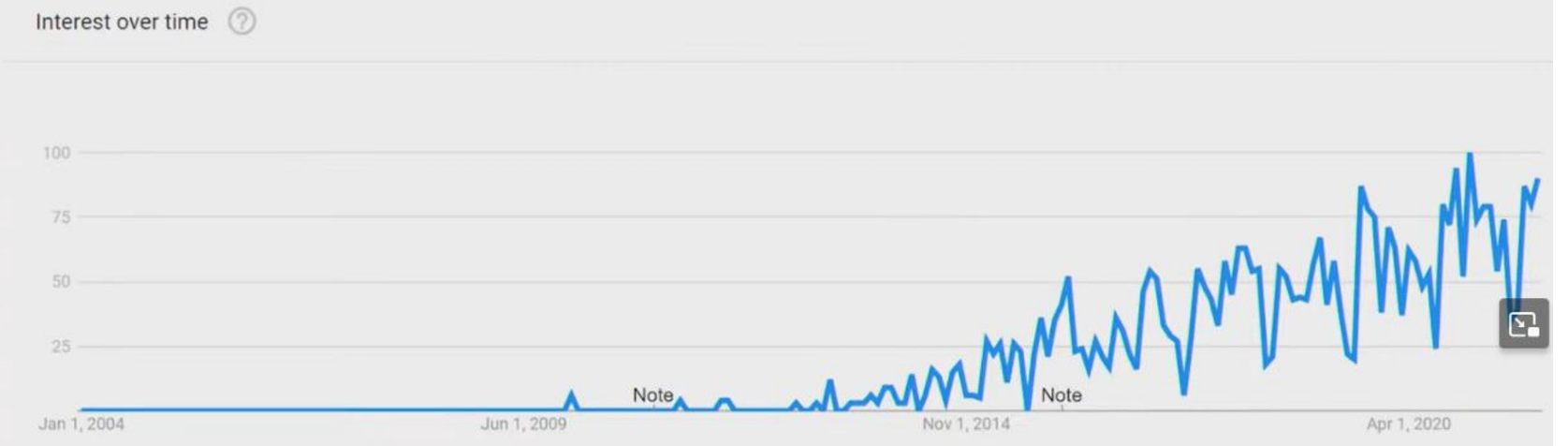
Full Professor
**University of Groningen**

**Scott Neslin**

Full Professor
**Tuck School of Business, Dartmouth College**

numberly

# 2014 : Le décollage de l'omnicanal



## 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)

# Quels sont les effets possibles de l'ajout d'un canal ?

| Effet n°1 relatif au consommateur ciblé | Effet n°2 cumulatif du canal supplémentaire |
|---|---|
| Valeur ou potentiel de développement du client (1) | Imbrications et synergies entre les canaux (3) |
| Préférence envers les canaux (2) | Effet d'empilement ou de volume (4) |

MITSloan Management Review

# How to Win in an Omnichannel World

FALL 2014 VOL.56 NO.1

By David R. Bell, Santiago Gallino and Antonio Moreno

- Pénétration croissante des supports connectés
- Maturité dans l'usage de ces supports connectés

**Consommateurs connectés, informés**

**Management omni-canal**

- Répondre aux comportements de mobilité dans les parcours d'achat
- Définir une stratégie de communication dans l'écosystème omni-canal et mesurer son efficacité



MSI

## MSI Announces 2020-22 Research Priorities

MAY 7, 2020

- *Promotional and advertising ecosystem effect on customer journey*
- *Harmonizing techniques across media*
- *Approaches to develop programmatic campaigns*

numberly

# Les principales raisons du passage du multi à l'omni soulignées par la recherche

La prolifération de **touchpoints** & le caractère **cross-device** des trajectoires d'achat
**Verhoef, Kannan & Inman, 2015**

ELSEVIER

Journal of Retailing

From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing
Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing☆

Peter C. Verhoef[a,*], P.K. Kannan[b], J. Jeffrey Inman[c]

Des frontières devenues poreuses entre canal de distribution et de communication
**Verhoef, Kannan & Inman, 2015**

Mise en lumière des effets d'interaction à la fois positifs et négatifs liés à la multiplication des canaux relationnels (courrier, téléphone et email).
**Godfrey, Seiders et Voss (2011)**

Mise en évidence de synergies entre différents canaux de communication (publicité télévisée et courrier, publicité télévisée et radio).
**Naik & Raman (2003), Edell & Keller (1989)**

**Management Omnicanal :** « *Le management des nombreux canaux et points de contact avec les clients, l'objectif étant de bénéficier de* ***synergies*** *et d'optimiser l'expérience des clients au travers des canaux ainsi que la performance de l'ensemble des canaux* » (Verhoef, Kannan et Inman, 2015).

# Let's reboot!

## Pourquoi multiplier les canaux et points de contact ?

- Apports au niveau de la marque / enseigne
- Impact positif sur la valeur clients
- **Répondre aux nouveaux comportements de mobilité des clients au sein des parcours d'achat**

## Quelles sont les dimensions clés de l'omni-canal ?

- Prolifération de **touchpoints** & le caractère **cross-device**
- Frontières entre canal de distribution et de communication qui s'effacent
- Synergies entre différents points de contact
- Optimiser l'expérience des clients au travers des canaux ainsi que la performance

## Comment travailler l'orchestration vers le full-funnel Marketing

- Travailler l'adressabilité des audiences et les activations en CRM programmatique
- Par des méthodes et métriques d'efficacité people-based (et non pas channel-based)
- En accélérant l'exploitation des méthode d'expérimentation pour mesurer l'apport marginal d'un point de contact

MERCI !
TRACK LIGHTS
CLADDING
ARTIST STUDIOS
COUNTER CASHIER
DISPLAY
GLASS ENGRAVED
LED LIGHT @ the back of the mirror panel
LED LIGHTING
Tattoo Nook
• Paint
- beige
- magenta
- cyan
- orange
- purple