



Vidéo (1'54)

<https://openclassrooms.com/fr/courses/3075526-le-commerce-omnicanal-pour-transformer-la-relation-client>

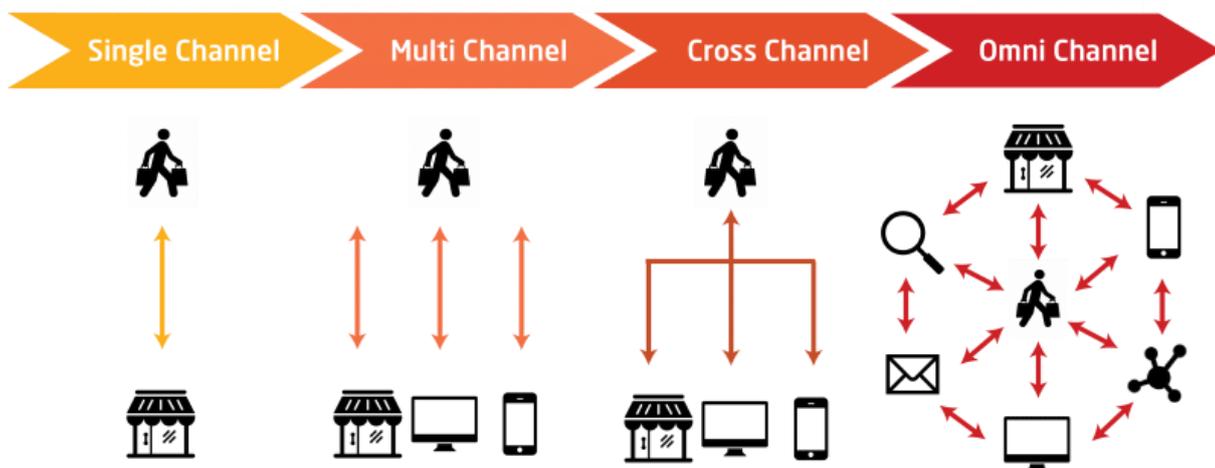
1- Qu'est-ce que l'omnicanal ?

utilisation cohérente et synergique de tous les canaux à disposition

2- Dans quel contexte se développe-t-il ?

internet= changement dynamique du commerce moderne /évolution consommateur qui est connecté

3- Donnez la différence entre les notions suivantes : monocanal/multicanal/crosscanal/omnicanal



Mono canal : un seul point de contact avec le client (magasin, e-commerce, catalogue,etc...)

Multicanal : Multiplication des points de contacts qui sont indépendants et se concurrencent

Cross canal : les points de contacts sont liés et se complètent. ex : click and collect

Omnicanal : utilisation simultanée et complémentaire de tous les canaux de contacts. Interactivité avec le client qui est au centre de la relation. Ex : consulter les stocks sur internet, localiser une boutique sur le téléphone, essayer le produit en magasin, acheter de chez soi avec une tablette, retirer l'article dans le lieu de son choix



Vidéo L'omnicanal comme accélérateur de business : l'histoire de Nespresso (1'45)

<https://www.youtube.com/watch?v=0PcU7RN2Snk>

4- Quels sont les atouts de l'omnicanalité ?

Les consommateurs consomment plus

Ils sont plus fidèles

Développement CA et rentabilité

7- Définissez la notion d'Expérience client et donnez-en les enjeux pour une entreprise

Document-

L'**expérience client** est au cœur des préoccupations marketing afin de proposer le parcours client idéal pour satisfaire sa cible. Les enjeux sont déterminants pour le développement de l'entreprise. Pourtant, les contours de cette notion marketing reste flou. Comment définir l'expérience client, et quels en sont les enjeux réels de la **relation client**.

L'expérience client est devenue un facteur majeur de la **stratégie en marketing relationnel** de l'entreprise. Il s'agit pour l'entreprise de proposer à ses prospects et à ses clients une relation particulière. L'objectif est laissé un souvenir favorable, avec une envie pour le client de renouveler l'expérience. De plus, ces clients seront plus à même de la partager. Elle s'attache à **évaluer la satisfaction d'un client** par rapport à la consommation d'un produit ou d'un service de l'entreprise. La notion d'expérience prend également en compte l'ensemble des ressentis quant à l'**image de marque**. L'exigence des consommateurs vis à vis des entreprises est de plus en plus forte. Ils souhaitent être informés, reconnus avec des offres personnalisées. Leur pouvoir d'influence est de plus en plus important sur les décisions prises en interne. Plus que jamais, les consommateurs deviennent des **acteurs de la vie des entreprises**.

Proposer une **expérience client positive** demande une **gestion de la relation client** à chaque instant et une réactivité dans la prise de décisions ainsi que dans la communication.

A ce titre, elle est aussi bien une **stratégie d'acquisition de nouveaux clients** qu'une stratégie de fidélisation. Elle s'appuie sur plusieurs leviers, mais elle est toujours orientée vers les émotions et les impressions du client. L'expérience client s'intéresse au parcours complet du consommateur, de son statut de prospect à celui de client. L'avant-vente, la vente et l'après-vente sont analysés et perfectionnés en fonction du ressenti des clients.

La recherche d'information, l'accessibilité au magasin, les modalités de livraison, le temps passé sur le site, le panier, la qualité du produit, la fidélité à la marque, le SAV... tout est passé au crible pour être analysé puis affiné et corrigé. La difficulté vient du fait que, par définition, le ressenti est propre à chacun. De plus, la perception de l'expérience client peut changer rapidement, soumise aux évolutions des besoins et attentes du consommateur, à ses humeurs, aux tendances...

D'où la nécessité pour l'entreprise d'être réactive et proactive. Sa notoriété, son image de marque, la fidélisation et le développement de son portefeuille clients, son chiffre d'affaires et donc sa pérennité sont en jeu.

<https://www.weadvocacy.fr/>

Ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.

Les attentes des consommateurs sont plus grandes et le bouche à oreille se propage plus rapidement. et une expérience client de qualité génère plus de fidélité et de ventes

Objectifs : améliorer la satisfaction, permet la fidélisation, augmenter les ventes, augmenter les recommandations, permet de se démarquer de la concurrence, créer des relations durables, améliorer son image et sa notoriété, développer CA, pérenniser son activité, développer son portefeuille clients

Exemples d'expérience client

Sephora :

<https://hubinstitute.com/2015/11/entre-physique-et-digital-ces-lieux-dexperience-qui-redefinissent-le-retail>

Leroy merlin :

<https://www.orange-business.com/fr/temoignage-client/leroy-merlin-simplifie-attente-client-avec-bouton-connecte>

Gemo : borne de réalité augmentée

<http://www.radioshop.fr/fr/gemo>

Sephora : encaissement mobile / décathlon (cabines et encaissement)/ Quick and collect MacDo

<https://viuz.com/2018/11/26/9-retailers-qui-reduisent-le-temps-de-passage-en-caisse-grace-au-digital/>