

The background of the slide is a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the slide.

CHAP1 - OMNICANAL ET DIGITALISATION

I- L'OMNISCANAL

1- DÉFINITION

IL DÉSIGNE LA MOBILISATION DE TOUS LES CANAUX DE CONTACT (ET DE DISTRIBUTION) AVEC LE CLIENT DE FAÇON COHÉRENTE ET SYNERGIQUE.

LE CLIENT EST AU CENTRE DE LA RELATION

CELA AMÉLIORE: VENTES, CA, RENTABILITÉ, SATISFACTION, FIDÉLITÉ

2- DIFFÉRENCE AVEC LE MULTICANAL ET LE CROSS CANAL

MULTICANAL: RECOURIR À PLUSIEURS CANAUX DE CONTACT DE FAÇON INDÉPENDANTE.

EX : PDV + SITE E-COMMERCE

CROSS CANAL: COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LES DIFFÉRENTS CANAUX DE CONTACT (PAS DE CONCURRENCE ENTRE EUX).

EX : CLICK AND COLLECT

II- EVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET DIGITALISATION

CAUSES:

- DÉVELOPPEMENT INTERNET
- CONSOMMATEURS HYPERCONNECTÉS
- CONSOMMATEURS ACTIFS QUI INTERAGISSENT AVEC LES MARQUES
- NÉCESSITÉ D'UNE GRANDE RÉACTIVITÉ DE LA PART DES MARQUES (IDÉE D'INSTANTANÉITÉ)
- DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX
- MULTIPLICATION DES CANAUX DIGITAUX (PC, TÉLÉPHONE, TABLETTE)

=> TOUS CES ÉLÉMENTS ONT CONCOURU À CHANGER LA RELATION CLIENT

III- DU PARCOURS CLIENT A L'EXPÉRIENCE CLIENT

1- PARCOURS CLIENT

CHEMIN SUIVI PAR UN CLIENT À PARTIR DU MOMENT OÙ IL RESSENT UN BESOIN JUSQU'À L'ACHAT OU LA RÉOLUTION DE SON PROBLÈME

2- EXPÉRIENCE CLIENT

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.

2- OBJECTIFS D'UN PARCOURS FLUIDE ET D'UNE EXPÉRIENCE POSITIVE

- HAUSSE SATISFACTION
- FIDÉLISATION
- AUGMENTATION DES VENTES
- HAUSSE DES RECOMMANDATIONS
- SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE
- AMÉLIORATION DE SON IMAGE DE MARQUE

IV- ARBITRAGE ENTRE OMNICANALITE ET MONOCANALITE

EN UTILISANT PLUSIEURS CANAUX DE CONTACT, L'OMNICANALITE PERMET:

- UNE HAUSSE DU CA
- DE TOUCHER UNE CIBLE PLUS GRANDE

IL EST VRAI QUE LES CHARGES SUPPORTÉES EN OMNICANALITÉ SONT PLUS IMPORTANTES (COÛTS D'HÉBERGEMENT, ANIMATION DU SITE, TRAITEMENT DES COMMANDES...). MAIS LA RENTABILITÉ EST MEILLEURE.

CALCUL DE RENTABILITÉ:

Calcul
CA
- CV
= marge sur coût variable
- CF
= Résultat

MARGE SUR COUT VARIABLE = CA - CV

RÉSULTAT = MARGE SUR COUT VARIABLE- CF (SI RÉSULTAT >0 : BÉNÉFICE, SI RÉSULTAT <0 : PERTE)

TAUX DE MARGE SUR COUT VARIABLE = (MARGE SUR COUT VARIABLE/CA)X100

AVEC:

-**CA**: CHIFFRE D'AFFAIRES; **CV**= CHARGES VARIABLES; **CF**= COÛTS FIXES (OU CHARGES DE STRUCTURE)

-**MARGE SUR COUT VARIABLE**: MARGE DE MANŒUVRE FINANCIÈRE DONT DISPOSE L'ENTREPRISE AFIN DE FINANCER SES FRAIS FIXES (EX: LOYER, SALAIRES...)

-**TAUX DE MARGE SUR COUT VARIABLE**: PART QUE REPRÉSENTE LA MARGE PAR RAPPORT AU CA UNE FOIS PAYÉE LES CHARGES VARIABLES (CHARGES QUI VARIENT EN FONCTION DES VENTES. EX: COMMISSIONS, FRAIS D'EXPÉDITION...)