

Vidéo (1'54)

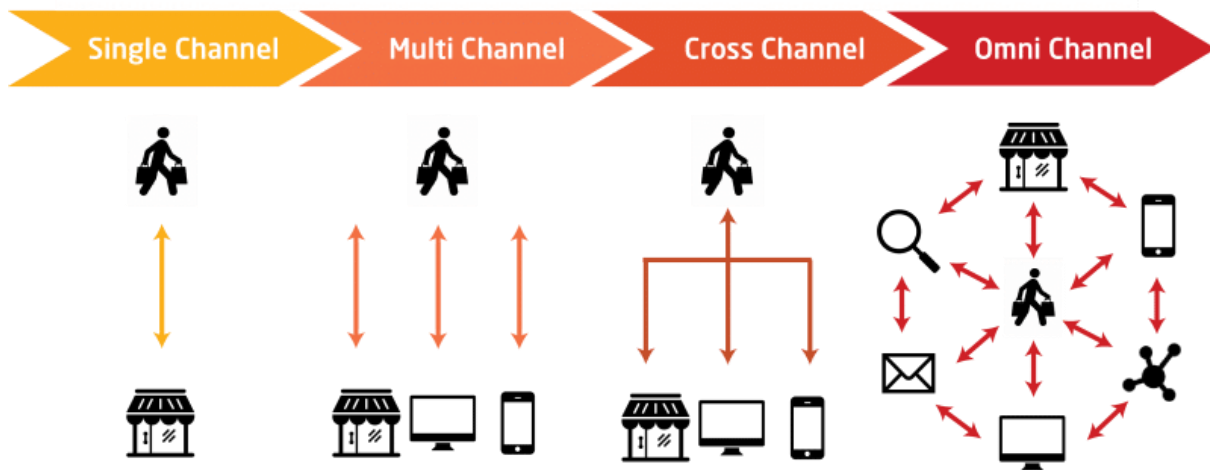


<https://openclassrooms.com/fr/courses/3075526-le-commerce-omnicanal-pour-transformer-la-relation-client>

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

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

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



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 ?

JANV. 2018

LE DIGITAL EN FRANCE

PRINCIPAUX INDICATEURS DIGITAUX



POPULATION TOTALE



65,11
MILLIONS

URBANISATION :
80%

UTILISATEURS INTERNET



57,29
MILLIONS

PÉNÉTRATION :
88%

UTILISATEURS ACTIFS SOCIAL MEDIA



38,00
MILLIONS

PÉNÉTRATION :
58%

UTILISATEURS UNIQUES MOBILE



48,63
MILLIONS

PÉNÉTRATION :
75%

UTILISATEURS ACTIFS SOCIAL MEDIA SUR MOBILE



31,00
MILLIONS

PÉNÉTRATION :
48%

SOURCES : POPULATION, INSEE (INSEE, BUREAU DU RECENSEMENT AMÉRICAIN); INTERNET, INTERNETWORLDSTATS; UTILISATEURS INTERNET SUR MOBILE, INTERNETWORLDSTATS; UTILISATEURS ACTIFS SOCIAL MEDIA SUR MOBILE, HOOITSUITE; SAISONNIÈRES, INSEE; ANALYSE WE ARE SOCIAL; MOBILITÉ, INTELIGENTCOUNCIL; LOGICIELS, EXERCISES CHIFFRÉS DE LA PÉNÉTRATION DE LA POPULATION TOTALE DE TOUTES LES

Hootsuite we are social

JANV. 2018

RÉPARTITION DU TRAFIC INTERNET PAR DEVICE

PART DE CHAQUE DEVICE DANS L'ENSEMBLE DES PAGES WEB CONSULTÉES



ORDINATEURS FIXES & PORTABLES



59%

ÉVOLUTION VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE :
-14%

TÉLÉPHONES MOBILES



34%

ÉVOLUTION VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE :
+49%

TABLETTES



7%

ÉVOLUTION VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE :
-13%

AUTRES DEVICES



0,3%

ÉVOLUTION VS L'ANNÉE PRÉCÉDENTE :
-17%

18 HOOITSUITE

Hootsuite we are social

JANV. 2018

ACTIVITÉS HEBDOMADAIRES PAR DEVICE

% DE LA POPULATION TOTALE AYANT PRATIQUÉ L'ACTIVITÉ AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE



UTILISER UN MOTEUR DE RECHERCHE



SMARTPHONE :
49%
ORDINATEUR :
51%

VISITER UN RÉSEAU SOCIAL



SMARTPHONE :
40%
ORDINATEUR :
29%

JOUER À DES JEUX EN LIGNE



SMARTPHONE :
13%
ORDINATEUR :
12%

REGARDER DES VIDÉOS



SMARTPHONE :
32%
ORDINATEUR :
27%

CHERCHER DES INFOS SUR UN PRODUIT



SMARTPHONE :
25%
ORDINATEUR :
25%

21 HOOITSUITE

Hootsuite we are social

JANV. 2018

UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS EN FONCTION DES PLATEFORMES DE SOCIAL MEDIA LES PLUS ACTIVES PAR PAYS



NOMBRE TOTAL D'UTILISATEURS ACTIFS SOCIAL MEDIA



38
MILLIONS

UTILISATEURS SOCIAL MEDIA ACTIFS EN % DE LA POPULATION TOTALE



58%

NOMBRE TOTAL D'UTILISATEURS SOCIAL MEDIA SUR MOBILE



31
MILLIONS

UTILISATEURS SOCIAL MEDIA SUR LE MOBILE EN % DE LA POPULATION TOTALE



48%

22 HOOITSUITE

Hootsuite we are social



<https://appinwaves.fr/actualite/le-digital-en-france-en-2018>

5- Analysez le comportement des français avec l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux

Video : le parcours clients, les étapes clés pour enchainer le consommateur (jusqu'à 2'12)

6- Qu'est-ce qu'un parcours client ? et comment l'améliorer ?

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/>

Exemples d'expérience client :

Sephora :

Leroy merlin :

Gemo : borne de réalité augmentée

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