Séance 1.2 – Les canaux de la relation client omnicanale

Fil rouge fictif : Inès achète des baskets chez « Basket Club »

Canal simple



Un seul canal, sans alternative.

Basket Club n'a qu'une boutique.

→

Multicanal



Plusieurs canaux **indépendants**.

Le bon du site est refusé en magasin.

→

Cross-canal



Canaux **reliés pour un parcours** : il commence sur un canal et se termine sur un autre.

Click and collect.

→

Omnicanal



Tout est **intégré autour du client** : **même historique, mêmes avantages**, partout.

Le vendeur voit son panier de l'appli.

🔑 Deux questions : 1. Les canaux sont-ils **reliés** ? 2. Le client retrouve-t-il **tout, partout** ? Toujours **justifier avec la définition**.

Canaux et expérience client

Canal à distance : contacter l'entreprise **sans se déplacer** (appli, site, tchat, téléphone, réseaux sociaux).

Expérience client : **ressenti global** sur toutes les interactions, jusqu'au SAV.

Pourquoi l'omnicanal ?

- **Attentes** des clients : passer d'un canal à l'autre **sans couture**
- Rester **compétitif**
- **Connaître** et **fidéliser** (vision unifiée)
- **Combiner** les points forts des canaux

Outils du CRC

- **SVI** (serveur vocal interactif) : « tapez 1 », oriente les appels
- **CRM** (logiciel de gestion de la relation client) : **historique** du client
- **Ticketing** : une demande = un **ticket suivi** ; souvent avec une FAQ

🛍️ **Dans la vraie vie** : le Click & Collect de **Sephora** (commande sur sephora.fr, retrait en magasin) et le retrait sous 30 minutes de **Boulanger** sont du **cross-canal**. Le programme **My Sephora** (points gagnés en magasin, sur le site et dans l'appli) va vers l'**omnicanal**.