

Exercices E5A : La relation client omnicanale

Activité 1 – Adopter une communication omnicanale (Choco d’Or / DigitCall)

Contexte : Choco d’Or est une chocolaterie parisienne disposant de trois boutiques et d’un site marchand. Ses clients sont très fidèles mais vieillissants. Le dirigeant, Richard Mayo, souhaite toucher une nouvelle cible de jeunes couples avec enfants, qui recherchent des informations et partagent leurs impressions sur le Web et les réseaux sociaux, tout en venant aussi en boutique goûter les produits. Il fait appel à DigitCall, un centre de relation client (CRC), pour l’accompagner dans cette transformation vers l’omnicanalité.

Questions

1. Identifiez les canaux de contact de Choco d’Or avec ses clients et la stratégie adoptée.
2. Présentez les caractéristiques des clients de Choco d’Or et déterminez pourquoi Richard Mayo fait appel à DigitCall.
3. Faites deux propositions à Choco d’Or pour passer à un modèle omnicanal.

▼ Voir le corrigé

1. Choco d’Or a deux canaux de contact avec ses clients : ses trois boutiques parisiennes et son site marchand. La stratégie adoptée est multicanale, car Choco d’Or a plusieurs points de contact, mais rien n’indique qu’ils communiquent entre eux. Comme l’entreprise veut s’adapter aux habitudes de sa nouvelle cible qui recherche des informations, partage ses impressions sur le Web et les réseaux sociaux, mais vient aussi en boutique goûter les produits, il faudra envisager d’aller vers le cross-canal pour les faire communiquer ou, mieux, vers une stratégie omnicanale.

2. Les clients de Choco d’Or sont très fidèles, mais vieillissants. Ils achètent surtout en boutique. Richard Mayo a fait appel à DigitCall pour toucher une nouvelle cible de jeunes couples avec enfants, ayant des habitudes différentes : rechercher des informations et partager leurs impressions sur le Web et les réseaux sociaux, mais venant aussi en magasin goûter les produits. Le CRC doit l’aider à garder ses clients traditionnels tout en touchant sa nouvelle cible par des actions de prospection adaptées. Il doit mettre à sa disposition du personnel dédié pour maîtriser tous les canaux de contact qui permettront à ces nouveaux consommateurs d’avoir un parcours fluide et optimal.

3. Pour passer à un modèle omnicanal, Choco d’Or pourrait :

- proposer les mêmes services en magasin et en ligne (commandes en ligne avec la possibilité d’accéder aux services proposés en magasin...);
 - adapter sa boutique pour y intégrer des technologies du Web (showroom connecté, avec, par exemple, des écrans tactiles qui présenteraient la fabrication des produits...).
-

Activité 2 – Comprendre le fonctionnement d'un CRC (Choco d'Or / DigitCall)

Contexte : Richard Mayo, dirigeant de Choco d'Or, souhaite organiser une journée portes ouvertes (JPO) à la chocolaterie et proposer un service de conseils en ligne pour l'achat de coffrets gourmets pendant les périodes de fêtes. Il envisage de lancer une action de prospection téléphonique auprès de sa base de données, créée à partir des contacts pris en magasins, des informations laissées par les visiteurs sur son site et lors de salons. DigitCall propose différents services et moyens de contact pour accompagner cette démarche.

Document – Présentation de DigitCall

DigitCall – Centre de relation client externalisé

DigitCall est un CRC spécialisé dans l'accompagnement des PME et ETI dans leur relation client multicanale.

Services proposés :

Service	Détail
Prospection téléphonique	Appels sortants, campagnes de téléprospection, prise de rendez-vous
Accueil téléphonique	Numéro standard + numéro VIP pour clients Premium (redirection vers téléconseillers dédiés)
Click to call	Bouton de rappel automatique depuis le site Internet du client
Gestion digitale	Mails, SMS, messagerie instantanée, suivi des réseaux sociaux
Gestion de BDD	Traitement, qualification et enrichissement des bases de données clients/prospects

Organisation :

- Amplitude horaire : 6h à 22h
- Personnel dédié, formé aux produits et à la culture de chaque entreprise cliente

Métiers :

- **Télévendeur** : spécialiste des appels sortants (vente, prospection)
- **Téléconseiller** : accueil des appels entrants, conseil et fidélisation
- **Téléprospecteur** : analyse et qualification des bases de données

Questions

1. Présentez l'action de prospection téléphonique demandée par Choco d'Or et montrez l'intérêt pour la chocolaterie d'adopter les services proposés par DigitCall.
2. Identifiez les moyens de contact proposés par DigitCall qui seront utiles à Choco d'Or pour toucher sa nouvelle cible.
3. Montrez comment l'organisation de DigitCall peut améliorer le contact client de Choco d'Or. Identifiez le métier du personnel de DigitCall à mobiliser pour l'action de prospection.

▼ Voir le corrigé

1. Richard Mayo va organiser une journée portes ouvertes (JPO) à la chocolaterie et souhaite proposer un service de conseils en ligne pour l'achat de coffrets gourmets pendant les périodes de fêtes. Pour valoriser ces nouveautés, il envisage de lancer une action de prospection téléphonique auprès des personnes qui sont enregistrées dans son importante base de données (BDD), créée à partir des contacts pris dans ses magasins, des informations laissées par les visiteurs sur son site et lors de salons. Le but de cette action est de les inviter à une dégustation lors de la JPO et de les inciter à utiliser son service de conseils en ligne.

L'intérêt pour la chocolaterie d'adopter les services proposés par DigitCall est de bénéficier des services d'un spécialiste en gestion de BDD et en prospection, ainsi que des conseils lui permettant de mettre en place les nouveaux canaux de contact à adopter pour toucher sa nouvelle cible.

2. Les moyens de contact proposés par DigitCall qui seront utiles à Choco d'Or pour toucher sa nouvelle cible sont :

- le téléphone, pour un contact humain privilégié lors des actions de prospection et le numéro de téléphone « VIP » pour que les clients Premium soient redirigés directement vers des téléconseillers haut de gamme (par exemple, lors du lancement du service de conseils en ligne) ;
- un click to call à partir du site Internet, pour rappeler les nouveaux consommateurs ;
- la gestion des mails, du site Internet, des SMS, l'utilisation de la messagerie instantanée, le suivi des échanges sur les réseaux sociaux, pour fidéliser et garder un lien permanent avec ses clients ;
- le traitement des BDD clients/prospects pour avoir des données fiables lors des opérations de prospection téléphonique, par exemple.

3. L'organisation de DigitCall peut améliorer le contact client de Choco d'Or grâce à :

- un service avec une large amplitude horaire (de 6 h à 22 h) ;
- un personnel dédié qui connaît bien les clients et les produits.

Le métier du personnel de DigitCall à mobiliser pour l'action de prospection est celui de télévendeur spécialiste des appels sortants. Des téléprospecteurs spécialisés dans l'analyse des bases de données seront aussi utiles pour avoir une prospection de qualité.

Activité 3 – Proposer un service client sur mesure (Credit Agricole des Cotes d’Armor)

Contexte : Le Credit Agricole des Cotes d’Armor a mis en place un centre de relation client (CRC) innovant, composé de 4 agences multicanales spécialisées dans les différents métiers de la banque. Une équipe de 60 téléconseillers répond aux besoins des clients par téléphone ou par mail. Toutes les équipes sont centralisées au même endroit (à Ploufragan) et le CRC est ouvert du lundi au samedi, sans coupure le midi.

Extrait du site Internet du Crédit Agricole des Côtes d’Armor :

« Notre Centre de Relation Client accueille chaque jour plus de 1 000 clients et prospects à distance. Notre ambition : vous faire vivre une expérience positive et sereine. Nos 60 téléconseillers mettent tout en œuvre pour répondre rapidement à vos sollicitations, vous accompagner dans l’utilisation de vos outils de banque à distance et vous apporter une visibilité totale sur l’avancement de vos demandes. »

Questions

1. Montrez en quoi l’organisation du CRC du Credit Agricole des Cotes d’Armor est innovante.
2. Quels sont les objectifs de ce CRC ?

▼ Voir le corrigé

1. L’organisation du CRC du Credit Agricole des Cotes d’Armor est innovante car :

- le centre est composé de 4 agences multicanales et spécialisées dans les différents métiers de la banque, avec une équipe de 60 téléconseillers qui répondent aux besoins des clients par téléphone ou par mail ;
- toutes les équipes sont centralisées au même endroit (à Ploufragan) ;
- le CRC est ouvert du lundi au samedi, sans coupure le midi.

2. Les objectifs de ce CRC sont les suivants :

- faire un travail de proximité pour améliorer la satisfaction client ;
 - accueillir tous les jours plus de 1 000 clients et prospects à distance ;
 - leur faire vivre une expérience positive et sereine ;
 - tout mettre en oeuvre pour répondre rapidement à leurs sollicitations ;
 - les accompagner sur l’utilisation des outils de banque à distance ;
 - leur apporter de la visibilité sur l’avancement de leurs demandes.
-

Activité 4 – Externaliser l'évolution du site vers un CRC (Bejar)

Contexte : Bejar est une PME spécialisée dans les visites guidées de Paris, dirigée par Marie Bejar. Comme beaucoup d'autres PME, pour faire face à sa croissance, elle n'a pas toujours les moyens techniques, humains et financiers pour gérer sa relation client en interne. Le recours à un CRC externe lui a donné les moyens de se différencier des autres PME du secteur en personnalisant son service client. Vous devez proposer une architecture de site web qui mettra en valeur l'activité de Bejar et ses parcours de visite à l'aide d'un CMS (système de gestion de contenu).

Questions

1. Identifiez pourquoi des TPE comme Bejar font appel à un centre de relation client.
2. Proposez, à l'aide d'un CMS, une architecture qui mettra en valeur l'activité de Bejar et ses parcours de visite.
Proposez une ou plusieurs pages « offres » en les renommant si besoin.
3. Montrez comment vous pourriez mettre en valeur les autres pages du site.

▼ Voir le corrigé

1. Bejar est une PME spécialisée dans les visites guidées de Paris. Comme beaucoup d'autres PME, pour faire face à sa croissance, elle n'a pas toujours les moyens techniques, humains et financiers pour gérer sa relation client en interne. Le recours à un CRC externe lui a donné les moyens de faire tout cela et de se différencier des autres PME du secteur en personnalisant son service client. Cependant, la réussite d'un tel projet demande une réorganisation interne et d'accepter d'être moins indépendant. Il faut instaurer des relations collaboratives avec le CRC et organiser le travail d'équipe.

2. On peut faire deux propositions de nouvelle architecture pour mettre en valeur les offres :

Proposition 1 : Créer une page « offres » en y insérant du contenu. Par exemple, « offre 1 » en titre avec une brève présentation et des photos, et un lien qui mènera à la sous-page « offre 1 » et ainsi de suite pour les offres 2, 3, 4...

Proposition 2 : Choisir de ne pas avoir de page « offres ». Ainsi, lorsque l'on voudra consulter les offres, on ne pourra choisir que les sous-pages, soit « offre 1 », « offre 2"... Les offres seront accessibles directement.

Proposition de pages « offres » : Dans WordPress, on distingue pages et articles. Les pages WordPress proposent un contenu statique et intemporel. Elles sont utilisées pour composer le menu principal du site :

1. Croisières sur la Seine
2. Paris en scooter
3. Visites guidées de musées
4. Visites virtuelles de monuments
5. Cabarets et spectacles
6. Gastronomie et vins français

3. Pour les autres pages, il faut garder à l'esprit que :

- La page d'accueil aura, selon les souhaits de Marie Bejar, une photo de son entreprise, de son équipe... Il faut insérer une photo récente des locaux et de l'équipe.
- La page « à propos » fera une brève présentation de l'entreprise. On peut insérer, par exemple, un historique de l'entreprise.
- La page « contact » contiendra les coordonnées de l'entreprise ainsi qu'un formulaire de contact. Il faut mettre en valeur les coordonnées de l'entreprise de façon qu'elles soient facilement identifiables pour un client ou un prospect qui souhaite la contacter. Créer un formulaire de contact facile à compléter.
- La page « blog » peut présenter des articles concernant les expériences des clients.

Activité 5 – Développer une relation omnicanale avec les clients (Mobilcar)

Contexte : Mobilcar est une entreprise qui utilise actuellement le téléphone et le mail comme canaux de contact. Un questionnaire a été réalisé auprès des clients et prospects pour connaître leurs préférences en matière de moyens de contact selon le type de demande (statut de la commande, informations sur la livraison, problème technique, informations sur les produits/services). L'entreprise souhaite multiplier ses canaux d'accès aux clients.

Document – Résultats du questionnaire clients Mobilcar

Moyen de contact	Statut commande	Info livraison	Problème technique	Info produits/services
Téléphone	42 %	40 %	35 %	30 %
Mail	32 %	30 %	25 %	25 %
SMS	18 %	18 %	10 %	8 %
Tchat	5 %	8 %	14 %	12 %
Démonstration vidéo	3 %	4 %	13 %	15 %
Réseaux sociaux	—	—	3 %	10 %

Enquête réalisée auprès de 500 clients et prospects Mobilcar.

Questions

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 ?

▼ Voir le corrigé

1. Actuellement, Mobilcar utilise uniquement le téléphone et le mail. Il pourrait aussi utiliser le SMS et le tchat, qui sont des moyens de contact de plus en plus plébiscités : le SMS est utilisé par 18 % des personnes interrogées pour le statut de la commande et les informations sur la livraison ; le tchat est utilisé par 14 % des sondés pour une demande concernant un problème technique et 12 % pour les informations sur les produits/services.

2. Les trois moyens d'accès à privilégier sont le SMS, le tchat, puis la démonstration vidéo, qui connaît un franc succès pour les informations sur les produits/services (15 %) et la résolution d'un problème technique (13 %).

3. L'intérêt de multiplier les canaux d'accès aux clients est d'établir avec eux un lien permettant de promouvoir et vendre les produits et services, mais aussi d'entretenir une relation client en répondant aux questions ou réclamations en fonction des canaux qu'ils utilisent. En effet, les consommateurs, devenus « omniconsommateurs », sont de plus en plus nombreux à utiliser différents canaux, parfois simultanément, pour acheter ou contacter les entreprises (téléphone fixe ou mobile, tablette, ordinateur fixe ou portable connecté à un site Web...).