

Maris-Louis JULLIEN

Délégué général de l'AMARC

Gaëtan MAILLET

Leader Easyreturn chez Décathlon

Pierre VOLLE

Professeur à l'Université Paris Dauphine

La stratégie omnicanale : un levier pour renforcer l'accessibilité des marques

Il est important de distinguer plusieurs niveaux de maturité dans l'entreprise.

- L'omnicanal : offrir toutes les fonctionnalités sur l'ensemble des canaux (téléphone, courriel...).
- Le cross-canal : proposer des ponts, passerelles entre ces différents canaux.

« Il est important de ne pas juger la maturité d'une entreprise par rapport à son nombre de canaux »

« Il faut pouvoir permettre au client d'être enchanté. Rendre simple le retour client et autonome. Il y a le retour produit en magasin par exemple ou en digital. L'idée est que cela soit rapide pour le client ».

L'objectif de l'entreprise est de pouvoir proposer une alchimie relationnelle, une expérience client positive et cohérente ». La conception des canaux au départ est prépondérante. Il faut savoir pourquoi on part sur une stratégie omnicanale. Cette stratégie doit être pensée en amont

- La notion de réactivité est importante. Il nous partage une de ses expériences clients : celle d'avoir attendu 3 semaines un retour sur une problématique produit.

Etude Easyware - Baromètre des KPI de la Relation Client – 2020. L'étude a démontré qu'il est essentiel pour une entreprise :

- D'offrir des cadeaux
- D'avoir des canaux simples d'utilisation.

Les clients n'ont pas toutes les ressources pour être autonomes et ils sont vulnérables, par exemple, les clients en situation de handicap ou victimes d'illettrisme.

L'objectif du Service Client est d'essayer d'avoir un maximum de réclamations sans répétition. Le fait de recevoir des réclamations démontre qu'il existe encore une confiance des consommateurs envers la marque. Le management de la réclamation est important.