BTS MCO — ADOC · 2e année · Mise en application

Chapitre 04 — Outils numériques et stratégies omnicanales

Corrige complet

Diagnostiquer la maturité omnicanale, optimiser l'e-merchandising et évaluer les parcours cross-canal · 6 dossiers · 7 exercices

Mise en application - 6 dossiers

PARTIE 1 · ENJEUX DE LA TRANSFORMATION DIGITALE ET PASSAGE À L'OMNICANAL

D1 Où en est Mon Jardin ?

Mon Jardin, jardinerie indépendante de 2 200 m², dispose d'un site vitrine sans vente en ligne, d'une page Facebook peu animée et d'une caisse non connectée au stock. Le directeur veut se développer sans savoir par où commencer.

Compétences visées

Analyser la demande — Les unités commerciales et l'omnicanalité.

1 Positionnez Mon Jardin sur l'échelle monocanal multicanal cross-canal omnicanal, en justifiant.

Éléments de réponse

Mon Jardin se situe au niveau multicanal, à la limite du monocanal : plusieurs canaux existent (magasin, site vitrine, Facebook) mais ils ne sont ni connectés (caisse non reliée au stock) ni pensés comme un parcours cohérent. Le site vitrine sans vente en ligne et la page Facebook peu animée fonctionnent en silos, sans logique de complémentarité ni de continuité pour le client — ce qui exclut déjà le niveau cross-canal.

2 Identifiez trois ruptures de parcours pour un client qui commence sa recherche en ligne et veut finir en magasin.

Éléments de réponse

- Le client ne peut pas vérifier la disponibilité d'un produit en ligne avant de se déplacer (site vitrine uniquement).
- Aucune information fiable sur les stocks n'est disponible en magasin puisque la caisse n'est pas connectée au stock : risque de rupture non anticipée.
- La page Facebook peu animée ne permet pas de relayer les nouveautés ou promotions vues en magasin, coupant le lien entre les deux canaux.

3 Proposez une feuille de route en trois étapes réalistes vers le cross-canal (action, outil, bénéfice client).

Éléments de réponse

Étape	Action	Outil	Bénéfice client
1	Connecter la caisse au stock	Logiciel de caisse encaissement-stock	Fiabilité de la disponibilité produit
2	Afficher les stocks sur le site vitrine	Synchronisation site/stock	Vérifier la disponibilité avant de se déplacer
3	Animer régulièrement Facebook (nouveautés, conseils)	Calendrier éditorial simple	Continuité d'information entre canaux

À retenir — Dossier 1 : La progression monocanal multicanal cross-canal omnicanal se juge à la connexion réelle entre les canaux, pas à leur simple multiplication. Une feuille de route réaliste commence par les fondations techniques (connexion caisse/stock) avant d'ajouter des fonctionnalités visibles côté client.

PARTIE 2 · ROPO ET BOPIS

D2 Le client de Maison Déco

Trois clients de Maison Déco (mobilier) : A. recherche un canapé en ligne, compare, puis achète en magasin ; B. repère un luminaire en magasin puis commande sur le site avec livraison à domicile ; C. commande un tapis en ligne le lundi soir, retire en magasin sous 24h et achète des coussins sur place.

Compétences visées

Analyser la demande — Exploiter les outils numériques.

1 Identifiez pour chaque client le comportement correspondant (ROPO, store-to-web, BOPIS/click & collect) et justifiez.

Éléments de réponse

Client	Comportement	Justification
A	ROPO	Recherche en ligne (Research Online), achat en magasin (Purchase Offline)
B	Store-to-web	Découverte en magasin, achat finalisé sur le site avec livraison
C	BOPIS / Click & Collect	Achat en ligne (Buy Online), retrait en magasin (Pick-up In Store), avec achat complémentaire sur place

2 Pour chacun, identifiez un risque de rupture de parcours et la solution correspondante.

Éléments de réponse

Client	Risque de rupture	Solution
A	Le produit vu en ligne n'est pas disponible en magasin	Afficher le stock magasin en temps réel sur la fiche produit
B	Prix ou référence différents entre magasin et site	Harmoniser catalogue et prix sur tous les canaux
C	Commande non prête au moment annoncé (24h)	Notification automatique de confirmation de disponibilité

3 Rédigez un argumentaire de huit lignes pour convaincre le directeur d'investir dans la synchronisation des canaux (appuyez-vous sur le repère « +30 à +50 % de dépenses chez les clients omnicanaux »).

Éléments de réponse

« Les trois profils de clients que nous observons (A, B, C) montrent que nos clients naviguent déjà naturellement entre nos canaux, avec ou sans notre accompagnement. Les études montrent que les clients omnicanaux dépensent 30 à 50 % de plus que les clients monocanaux : chaque rupture de parcours non corrigée est donc une perte de chiffre d'affaires potentielle. Investir dans la synchronisation des stocks, des prix et des commandes entre le site et le magasin n'est pas une dépense technique isolée, mais un levier direct de croissance du panier moyen et de fidélisation. »

À retenir — Dossier 2 : ROPO, store-to-web et BOPIS/click & collect sont trois comportements omnicanaux distincts, chacun exposé à un risque de rupture spécifique. Synchroniser les canaux est un investissement rentable : les clients omnicanaux dépensent 30 à 50 % de plus.

PARTIE 3 · E-MERCHANDISING

D3 La boutique en ligne de CycloShop

CycloShop (vélos en ligne) présente : arborescence à six niveaux, fiches produits sans avis ni disponibilité en temps réel, moteur de recherche ne reconnaissant pas les synonymes, aucune recommandation en page panier. Taux de conversion actuel : 0,8 %. Le site reçoit 18 000 sessions mensuelles, panier moyen 145 €.

Compétences visées

Développer les performances de l'espace commercial — Exploiter les outils numériques.

1 Associez chaque problème à un principe du cours (architecture, fiche produit, recommandations, moteur de recherche) et proposez une solution.

Éléments de réponse

Problème	Principe	Solution
Arborescence à 6 niveaux	Architecture du site	Réduire à 3 niveaux maximum pour limiter les clics jusqu'au produit
Pas d'avis ni de stock en temps réel	Fiche produit	Ajouter avis clients et disponibilité en direct pour rassurer et créer l'urgence
Recherche sans synonymes	Moteur de recherche	Intégrer un moteur avec reconnaissance sémantique/synonymes
Pas de recommandation en panier	Recommandations (cross-selling)	Ajouter un bloc « les clients ont aussi acheté » en page panier

2 Le secteur affiche en moyenne 2,5 % de conversion. Calculez les transactions supplémentaires possibles et le CA additionnel correspondant.

Éléments de réponse

Transactions supplémentaires = (2,5 % - 0,8 %) × 18 000 = 1,7 % × 18 000 = 306 transactions.

CA additionnel = 306 × 145 € = 44 370 €.

À retenir — Dossier 3 : Un audit e-merchandising croise quatre leviers (architecture, fiche produit, moteur de recherche, recommandations). Même un faible écart de taux de conversion, ramené au volume de sessions et au panier moyen, représente un CA additionnel potentiel considérable.

PARTIE 4 · APPLICATIONS NUMÉRIQUES EN MAGASIN ET ÉTUDE DE CAS BRICOLAGE

D4 Le magasin de bricolage connecté

Reprenez les données de l'étude de cas (adoption click & collect 8 % 23 %, panier moyen 127 € en click & collect contre 89 € en magasin, CA additionnel estimé 180 000 €). Quatre outils déployés : bornes, tablettes, retrait en 2h, offre -5 %.

Compétences visées

Exploiter les outils numériques — Évaluer l'action commerciale.

1 Calculez l'écart de panier moyen en valeur et en pourcentage.

Éléments de réponse

Écart en valeur = 127 € - 89 € = 38 €.

Écart relatif = 38 € / 89 € × 100 ≈ 42,7 %. Le panier moyen click & collect est donc supérieur de près de 43 % au panier moyen en magasin.

2 Identifiez lequel des quatre outils déployés (bornes, tablettes, retrait en 2h, offre -5 %) a le plus contribué à chacun des trois indicateurs (adoption, panier moyen, satisfaction).

Éléments de réponse

Indicateur	Outil le plus contributeur	Justification
Adoption (8 % 23 %)	Offre -5 %	Incitation économique directe à essayer le nouveau service
Panier moyen (+38 €)	Retrait en 2h	Rapidité qui encourage les achats complémentaires impulsifs au retrait
Satisfaction	Tablettes/bornes en libre-service	Autonomie et fluidité perçues par le client lors du retrait

3 Proposez trois fonctionnalités pour une future application de fidélité mobile adaptée à ce magasin.

Éléments de réponse

- Suivi en temps réel du statut de la commande click & collect (préparation, prête, notification de retrait).
- Scanner de code-barres en magasin pour comparer prix et avis avant achat.
- Programme de points de fidélité cumulables aussi bien en magasin qu'en click & collect, pour ne pas pénaliser un canal par rapport à l'autre.

À retenir — Dossier 4 : Le click & collect génère un panier moyen significativement supérieur au magasin classique (+42,7 % ici). Chaque outil numérique déployé (bornes, tablettes, retrait rapide, incitation prix) contribue différemment à l'adoption, au panier moyen ou à la satisfaction : il faut les distinguer pour orienter les investissements futurs.

PARTIE 5 · NOUVELLES ORIENTATIONS DE CONSOMMATION ET INDICATEURS OMNICANAUX

D5 Deux mises en situation : RSE et abandon de panier

Cette partie regroupe une mise en situation sur la communication RSE de FreshMarket et une application rapide de calcul du taux d'abandon de panier sur un site e-commerce.

Exercice 5 — Le virage RSE de FreshMarket

Compétences visées

Analyser la demande — Concevoir la communication commerciale.

FreshMarket veut valoriser ses engagements RSE (circuits courts, lutte contre le gaspillage) mais hésite entre campagne nationale et communication locale centrée sur les producteurs partenaires.

1 Expliquez pourquoi une communication locale serait plus efficace qu'une campagne nationale générique.

Éléments de réponse

Une communication locale, centrée sur des producteurs partenaires identifiables et vérifiables, apporte une preuve concrète et crédible de l'engagement RSE, alors qu'une campagne nationale générique reste abstraite et risque d'être perçue comme un discours marketing sans ancrage réel — un risque majeur en matière de crédibilité sur les sujets RSE.

2 Identifiez deux risques de greenwashing et proposez, pour chacun, une preuve concrète à apporter.

Éléments de réponse

Risque de greenwashing	Preuve concrète à apporter
Affirmer « circuits courts » sans données vérifiables	Nombre de producteurs locaux référencés et distance moyenne d'approvisionnement
Affirmer « lutte contre le gaspillage » sans résultat mesuré	Volume de produits invendus valorisés (dons, déclassement) et évolution sur 12 mois

3 Proposez un tableau de bord de cinq indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) pour suivre l'impact de cette stratégie.

Éléments de réponse

- Nombre de producteurs locaux partenaires (quantitatif)
- Volume d'invendus valorisés / évités (quantitatif)
- Part du CA générée par les produits circuits courts (quantitatif)
- Perception de l'engagement RSE par les clients, mesurée par enquête (qualitatif)
- Nombre de mentions positives/négatives sur les réseaux sociaux liées à la RSE (qualitatif)

Exercice 6 — Le taux d'abandon de panier

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale.

Sur le site e-commerce d'une enseigne, 1 200 paniers ont été créés ce mois-ci mais seules 300 transactions ont été finalisées.

4 **Calculez le taux d'abandon de panier.**

Éléments de réponse

Paniers abandonnés = 1 200 - 300 = 900. Taux d'abandon = 900 / 1 200 × 100 = 75 %.

5 **Listez trois causes possibles d'abandon et une solution pour chacune.**

Éléments de réponse

Cause possible	Solution
Frais de livraison découverts trop tard	Afficher les frais dès la fiche produit ou le panier initial
Processus de commande trop long	Simplifier le tunnel d'achat (moins d'étapes, paiement en un clic)
Création de compte obligatoire	Proposer un achat en tant qu'invité (sans création de compte)

À retenir — Dossier 5 : Une communication RSE crédible s'appuie sur des preuves locales vérifiables plutôt que sur des affirmations génériques exposées au risque de greenwashing. Un taux d'abandon de panier élevé (75 % ici) doit être analysé cause par cause pour cibler les corrections les plus efficaces.

PARTIE 6 · ÉTUDE DE CAS MEUBLES ET DÉMARCHE DE TRANSFORMATION OMNICANALE

D6 L'enseigne de meubles

Reprenez l'étude de cas (taux de conversion site passé de 2,1 % à 3,2 %, +18 % de CA via e-réservation, 25 % des clients magasin utilisant l'application). Le site reçoit 42 000 sessions mensuelles, panier moyen 680 €.

Compétences visées

Évaluer l'action commerciale — Analyser un parcours client omnicanal.

1 Calculez les transactions supplémentaires générées par la hausse du taux de conversion, puis le CA additionnel.

Éléments de réponse

Transactions supplémentaires = (3,2 % - 2,1 %) × 42 000 = 1,1 % × 42 000 = 462 transactions.

CA additionnel = 462 × 680 € = 314 160 €.

2 Associez chaque action du cas (e-réservation, coaching retrait, application) à l'une des quatre étapes de la démarche de transformation (diagnostiquer, définir la vision, intégrer le SIC, déployer & suivre).

Éléments de réponse

Action	Étape de la démarche	Justification
E-réservation en ligne	Définir la vision	Traduit un choix stratégique de connecter le parcours en ligne au magasin
Coaching au retrait	Déployer & suivre	Action opérationnelle de mise en œuvre sur le terrain
Application mobile (25 % d'adoption)	Intégrer le SIC	Suppose une remontée de données clients/stocks centralisée dans le système d'information

3 Identifiez deux obstacles à un profil client unifié complet, et une solution pour chacun.

Éléments de réponse

Obstacle	Solution
Données clients dispersées entre caisse magasin, site et application	Centraliser dans un référentiel client unique (CDP - Customer Data Platform)
Seulement 25 % des clients magasin utilisent l'application, limitant la donnée disponible	Inciter à l'inscription via un avantage fidélité dès la première visite

À retenir — Dossier 6 : Même une hausse modeste du taux de conversion (+1,1 point ici) génère un CA additionnel considérable une fois rapportée au volume de sessions et au panier moyen. La démarche de transformation omnicanale (diagnostiquer, définir la vision, intégrer le SIC, déployer & suivre) structure chaque action, mais un profil client unifié complet reste un objectif exigeant, freiné par la dispersion des données et l'adoption partielle des outils numériques.