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

Chapitre 04 — Outils numériques et stratégies omnicanales

Feuille eleve

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.

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

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

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

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 »).**

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.

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

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.

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).

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

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.

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

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

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.**

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

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.

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).

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