Chapitre 01 - Mise en application

Introduction a la relation client

2 dossiers - 8 questions

Dossier 1 · Relation client et satisfaction

TechnoPlus - Construire une relation client durable



TechnoPlus est une enseigne de produits electroniques haut de gamme (3 magasins). Sa directrice commerciale souhaite analyser la qualite de la relation client et identifier les leviers de fidelisation.

Document 1 - Enquete satisfaction clients TechnoPlus 2024

Resultats de l'enquete annuelle (n = 420 clients)

- Taux de satisfaction globale : 72 % (objectif 80 %)
- Taux de fidelite a 12 mois : 58 % (secteur : 65 %)
- Principal motif de satisfaction : conseil en magasin (84 % de tres satisfaits)
- Principal motif d'insatisfaction : delai SAV moyen de 12 jours (objectif : 5 jours)
- NPS (Net Promoter Score) : +18 (secteur high-tech : +32)
- Canaux utilises : magasin (55 %), site web (30 %), telephone (15 %)

Questions

Question 1

Definissez la notion de satisfaction client. Evaluez le niveau de satisfaction de TechnoPlus et identifiez ses points forts et ses points faibles.

Éléments de réponse

La satisfaction client est le sentiment eprouve par un client lorsque son experience correspond a ses attentes. Elle se mesure par l'ecart entre qualite percue et qualite attendue.

Points forts : conseil en magasin tres apprecie (84 % tres satisfaits).

Points faibles : satisfaction globale sous objectif (72 % vs 80 %), NPS inferieur au secteur (+18 vs +32), delai SAV trop long (12 j vs 5 j).

Question 2

Calculez le taux d'insatisfaction de TechnoPlus. Quel est l'impact d'un client insatisfait sur la reputation de l'enseigne ? Justifiez a l'aide du NPS.

Éléments de réponse

Taux d'insatisfaction : 100 % - 72 % = 28 %.

NPS de +18 signifie que les promoteurs depassent les detracteurs de 18 points, mais en deca de la moyenne sectorielle (+32). Un client insatisfait en parle a 10-15 personnes en moyenne.

Question 3

Le delai SAV de 12 jours est le principal motif d'insatisfaction. Proposez deux actions concretes pour le reduire.

Éléments de réponse

Action 1 - Systeme de tickets numeriques avec suivi en ligne pour le client.

Action 2 - Partenariat avec un atelier local pour les pannes simples traitees en 48h.

Question 4

Le taux de fidelite est de 58 %, inferieur a la moyenne sectorielle (65 %). Distinguez fidelisation et retention, puis proposez un programme de fidelisation adapte.

Éléments de réponse

Fidelisation : demarche active creant un attachement volontaire (avantages, lien emotionnel).

Retention : demarche defensive empechant le depart (offres de rachat, remises).

Programme propose : carte fidelite avec points, acces prioritaire aux nouveautes, atelier prise en main offert pour tout achat > 500 euros.

A retenir : La satisfaction nait de l'adequation entre attentes et experience. Elle se mesure (NPS, taux de fidelite) et se pilote. La fidelisation volontaire est plus profitable que la retention defensive.

Aux Delices du Matin - Digitaliser la relation client



Aux Delices du Matin est une chaine de boulangeries artisanales (12 points de vente). Son directeur explore les opportunites du numerique pour enrichir l'experience client.

Document 2 - Donnees clients Aux Delices du Matin

Diagnostic relation client 2024

- Base client : 8 400 foyers actifs
- Frequence d'achat : 2,3 visites/semaine par client fidele
- Panier moyen : 7,80 euros en magasin / 24 euros via click & collect
- Taux d'utilisation click & collect : 8 % des clients actifs
- Application mobile : 1 200 telechargements, taux d'utilisation mensuelle : 34 %
- Base email opt-in : 3 800 contacts, taux ouverture newsletter : 41 %
- Avis Google moyen : 4,7/5

Questions

Question 5

Definissez l'experience client omnicanale. En quoi la situation d'Aux Delices du Matin illustre-t-elle une transition vers l'omnicanal ?

Éléments de réponse

L'experience client omnicanale est l'ensemble des interactions vecues sur tous les canaux (magasin, web, appli, telephone) de facon fluide et coherente.

Aux Delices illustre cette transition : canal physique (12 PdV) + click & collect + application mobile + newsletter. L'adoption reste faible (8 % click & collect, 34 % appli).

Question 6

Le panier click & collect (24 euros) est 3x superieur au panier en magasin (7,80 euros). Expliquez cet ecart et evaluez le potentiel de ce canal.

Éléments de réponse

Le click & collect est davantage utilise pour des commandes planifiees (anniversaires, receptions) impliquant des montants plus importants.

Potentiel : si le taux double de 8 % a 16 %, 672 clients supplementaires genereront un panier 3x plus eleve - levier de croissance significatif.

Question 7

Qu'est-ce qu'un CRM ? Proposez 3 utilisations concretes pour Aux Delices du Matin.

Éléments de réponse

Le CRM centralise les donnees clients pour personnaliser la communication et ameliorer la fidelisation.

1. Email d'anniversaire avec bon de reduction. 2. Relance des clients inactifs > 30 jours. 3. Commande pre-remplie selon les habitudes d'achat.

Question 8

La note Google de 4,7/5 est excellente. Comment valoriser ces avis positifs pour renforcer la relation client ?

Éléments de réponse

Afficher les avis en vitrine (QR code), partager sur les reseaux sociaux, repondre systematiquement, integrer dans la newsletter.

A retenir : La relation client se joue sur tous les canaux simultanement. Le CRM centralise la donnee pour personnaliser chaque interaction. Les avis en ligne sont un levier de reputation a double sens.
