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.

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.

Question 3

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

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.

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 ?

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.

Question 7

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

Question 8

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

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.
