BTS MCO — 1RE ANNÉE

Développement de la Relation Client et Vente Conseil

Chapitre 1 — Corrigé détaillé de la série

Matière : DRCVC — Bloc 1 (Unité U41)

Niveau : BTS MCO — 1re année

Référentiel : Arrêté du 15 octobre 2018

Épreuve ciblée : E41 — coeff. 3

CORRIGÉ PROFESSEUR

Nombre d'exercices : 3 études de cas progressives

DOCUMENT RÉSERVÉ À L'USAGE DU PROFESSEUR

Note d'utilisation du corrigé

> **Usage :** Ce document constitue le corrigé de référence de la série d'exercices LUMIA CONCEPT (Chapitre 1 DRCVC). Il est destiné exclusivement au professeur et ne doit pas être distribué aux étudiants avant correction.
>
> **Structure :** Pour chaque question, le corrigé comprend (1) un rappel synthétique de la consigne, (2) les éléments attendus de réponse, et (3) un point de vigilance pour l'épreuve E41. Le barème indicatif figure dans chaque tableau de critères.
>
> **Tolérance :** Les corrigés proposés sont des modèles de réponse. Toute réponse structurée, mobilisant les notions du cours et les données fournies, et argumentée avec rigueur, doit être valorisée même si elle ne reprend pas mot pour mot les formulations proposées ici.

BARÈME GLOBAL DE LA SÉRIE

Exercice	Nombre de questions	Total des points	Compétences E41 principales
Exercice 1	4 questions	20 pts	Veille informationnelle — Vente omnicanale — Relation client
Exercice 2	4 questions	20 pts	Relation client — Veille informationnelle (RGPD)
Exercice 3	5 questions	24 pts	Relation client — Capital client — RSE
Total série	13 questions	64 pts	Ensemble du Bloc 1 (U41)

Corrigé — Exercice 1 : Diagnostic de la relation client

Thème : Fondements de la relation client — Enjeux stratégiques — Stratégie omnicanale — Satisfaction client



Contexte de l'exercice 1 — Unité commerciale LUMIA CONCEPT, point de vente omnicanal.

CORRIGÉ DÉTAILLÉ — ATTENDUS DE L'ÉPREUVE E41

Q1 — Analyse des interactions par phase — 4 pts

> *Consigne : Analyser les interactions en distinguant les phases avant / pendant / après l'achat et identifier les dysfonctionnements chiffrés par phase.*

Avant l'achat : le client potentiel contacte l'UC via Instagram ou le site e-commerce. Dysfonctionnements : réponses tardives ou absentes sur Instagram (délai 3,8 jours), informations produits incomplètes sur les réseaux sociaux, incohérences de prix en ligne vs. magasin signalées dans les avis Google.

Pendant l'achat : en point de vente, la satisfaction atteint 78 %, mais les ruptures de stock et l'attente en caisse dégradent l'expérience. En ligne, le taux d'abandon de panier est alarmant (71 %), traduisant des difficultés dans le processus d'achat digital.

Après l'achat : phase la plus dégradée. Délai SAV de 5,2 jours ouvrés, réponses contradictoires, aucune réponse aux avis Google. Le taux de réachat de 29 % confirme une rupture de la relation post-achat.

Q2 — Réfutation de l'affirmation de M. Favre 5 pts

> *Consigne : Réfuter ou nuancer « Nous acquérons de nouveaux clients, donc la relation client fonctionne bien » en mobilisant les 3 enjeux stratégiques.*

L'affirmation de M. Favre est partiellement vraie mais incomplète :

- **Enjeu économique :** acquérir un client coûte 5 à 7 fois plus cher que de le fidéliser (cours Ch.1). Le fort taux d'acquisition (+18 %) sans fidélisation (29 % de réachat) génère des coûts d'acquisition élevés et une rentabilité dégradée. La croissance en volume ne signifie pas la performance économique.
- **Enjeu concurrentiel :** sans différenciation par la qualité de la relation (SAV lent, incohérences de prix), LUMIA CONCEPT est vulnérable à la concurrence. L'avantage durable repose sur l'expérience client, pas sur l'acquisition seule.
- **Enjeu réputationnel :** la baisse des avis Google (3,6/5, −0,4 pt en 3 mois) dégrade le capital image et la notoriété. L'absence de réponse aux avis amplifie la perception négative.

Conclusion attendue : l'acquisition de nouveaux clients sans entretien de la relation ne constitue pas une relation client fonctionnelle selon le référentiel.

Q3 — Évaluation de la stratégie omnicanale 5 pts

> *Consigne : Évaluer si LUMIA CONCEPT pratique réellement une stratégie omnicanale en relevant 2 incohérences concrètes dans le Document A.*

L'omnicanalité exige une expérience cohérente et fluide sur tous les canaux. LUMIA CONCEPT dispose bien de plusieurs canaux, mais deux incohérences majeures empêchent de qualifier la démarche d'omnicanale :

- **Incohérence 1 — Prix :** les avis Google signalent des incohérences entre les prix affichés en ligne et en magasin. L'omnicanalité exige une cohérence tarifaire parfaite entre tous les points de contact.
- **Incohérence 2 — Niveau de service :** le délai de réponse varie fortement d'un canal à l'autre (immédiat en magasin, inexistant sur Google, 3,8 jours sur Instagram, 5,2 jours pour le SAV). Une stratégie omnicanale suppose une continuité du niveau de service quel que soit le canal.

Conclusion attendue : LUMIA CONCEPT pratique une approche *multicanale* (canaux coexistant) et non omnicanale (canaux non interconnectés, expérience incohérente).

Q4 — Dimensions de satisfaction les plus dégradées 6 pts

> *Consigne : Identifier les 2 dimensions de satisfaction les plus dégradées (modèle attentes vs. perception, 4 dimensions) et expliquer l'impact sur la fidélité.*

Les quatre dimensions du modèle de satisfaction : produit/service, relationnelle, processuelle, environnementale.

Dimension processuelle (la plus dégradée) : le respect des engagements est défaillant — délai SAV de 5,2 jours, retours complexes en ligne, réponses contradictoires. Impact : rupture de confiance, non-retour (taux de réachat : 29 %).

Dimension relationnelle (fortement dégradée) : qualité de l'accueil et écoute active absentes sur les canaux digitaux (aucune réponse aux avis, délai Instagram). La compétence perçue du « vendeur digital » est nulle. Impact : sentiment d'abandon post-achat, génération d'avis négatifs.

Lien satisfaction-fidélité : la satisfaction est une condition nécessaire mais non suffisante à la fidélité (cours Ch.1). Avec un taux de satisfaction de 64 % et ces deux dimensions dégradées, LUMIA CONCEPT ne crée pas les conditions d'un comportement de rachat régulier (fidélité comportementale) ni d'un attachement à l'enseigne (fidélité attitudinale).

Point de vigilance E41 : Le jury attend que le candidat aille au-delà de la restitution des notions du cours. Il s'agit de mobiliser les savoirs pour analyser une situation simulée, en citant des données chiffrées précises et en structurant le raisonnement (problème — notion mobilisée — application chiffrée — conclusion). Un corrigé qui paraphrase le cours sans l'ancrer dans les données du Document A ne peut pas dépasser la mention « assez bien ».

GRILLE DE CORRECTION — EXERCICE 1

Q.	Éléments discriminants pour la notation	Pts
Q1	Distingue clairement les 3 phases ; associe au moins 2 dysfonctionnements chiffrés par phase ; raisonnement personnel, pas une recopie du tableau.	4
Q2	Nomme explicitement les 3 enjeux du cours ; cite des données chiffrées pour chaque enjeu ; construit un raisonnement structuré (pas une liste).	5
Q3	Définit l'omnicanal (cohérence entre tous les points de contact) ; identifie 2 incohérences précises localisées dans le Document A.	5
Q4	Cite les 4 dimensions ; identifie les 2 plus dégradées avec justification chiffrée ; établit le lien satisfaction → fidélité avec le taux de réachat.	6
Total Exercice 1		**20**

Corrigé — Exercice 2 : Fidélisation et GRC

Thème : Satisfaction vs. fidélité — Outils et leviers de fidélisation — Système CRM — Obligations RGPD



Contexte de l'exercice 2 — Exploitation du CRM HubSpot et pilotage de la fidélisation.

CORRIGÉ DÉTAILLÉ — ATTENDUS DE L'ÉPREUVE E41

Q1 — Satisfaction vs. fidélité — 4 pts

> *Consigne : Montrer que satisfaction et fidélité sont deux notions distinctes en illustrant avec 2 exemples tirés du Document B (base CRM).*

La satisfaction est un état émotionnel ponctuel, résultant d'une expérience d'achat (cours Ch.1). La fidélité est un comportement observable de rachat régulier dans le temps, pouvant être comportementale (rachat effectif) ou attitudinale (attachement affectif à la marque).

Exemples du Document B :

- **CL-0087 :** 1 achat en 12 mois, panier 89 €, non inscrit au programme — ce client a peut-être été satisfait de son achat unique, mais son comportement ne reflète aucune fidélité.
- **CL-0113 :** panier moyen de 210 € (supérieur à la moyenne), mais aucun achat depuis mars 2024 (client inactif) — une forte valeur unitaire ne garantit pas un comportement de rachat régulier.

Conclusion : la satisfaction est nécessaire mais non suffisante à la fidélité. LUMIA CONCEPT doit mettre en place des actions proactives de fidélisation, indépendamment de son taux de satisfaction global.

Q2 — Segmentation et leviers de fidélisation 6 pts

> *Consigne : Identifier 3 segments de clients prioritaires dans le Document B et associer à chacun le levier de fidélisation le plus adapté du cours.*

Segment 1 — Clients inactifs (CL-0113, CL-0234, CL-0389) : aucun achat depuis plus de 12 mois. Levier : *SAV d'excellence + communication personnalisée de réactivation* (e-mail ciblé avec offre, sous réserve de consentement RGPD valide). Note : les consentements 2017 doivent être revalidés avant tout envoi.

Segment 2 — Clients occasionnels non inscrits au programme (CL-0087, CL-0301) : potentiel de conversion en clients réguliers. Levier : *programme de fidélité* — inscription lors du prochain contact avec présentation des avantages.

Segment 3 — Clients fidèles et VIP (CL-0041, CL-0198, CL-0345) : à protéger de la concurrence. Levier : *statuts VIP + notifications push personnalisées* (ventes privées, préaccès nouveautés). Le CRM doit piloter les avantages différenciés de ce segment.

Q3 — Risque RGPD et mesures correctives 5 pts

> *Consigne : Expliquer le risque juridique lié aux données antérieures à 2018 et préconiser 2 mesures correctives concrètes.*

Le RGPD (en vigueur depuis mai 2018) exige un **consentement éclairé** — autorisation explicite, libre, spécifique et informée — avant toute communication commerciale. Les données collectées avant mai 2018 sans enregistrement du consentement selon les standards actuels (CL-0113, CL-0234, CL-0389, identifiables par la date « 2017 ») ne sont pas conformes.

Risque juridique : LUMIA CONCEPT s'expose à une sanction de la CNIL pour traitement illicite de données personnelles. Les clients concernés disposent d'un droit à l'oubli (suppression des données sur demande) et d'un droit à la portabilité.

Mesures correctives :

- *Mesure 1 :* envoyer une campagne de re-consentement aux contacts antérieurs à mai 2018 pour confirmer leur accord. Tout non-répondant dans un délai de 30 jours doit être exclu des campagnes et ses données anonymisées.
- *Mesure 2 :* rendre le champ « Consentement e-mail » obligatoire à la création de tout nouveau contact dans HubSpot, avec enregistrement automatique de la date et du mode de collecte.

Q4 — Optimisation du CRM selon ses 4 fonctions 5 pts

> *Consigne : Préconiser une organisation de l'utilisation du CRM HubSpot en s'appuyant sur ses 4 fonctions et les lacunes identifiées dans la mise en situation.*

- **Collecter et centraliser :** 5 des 8 vendeurs n'utilisent pas HubSpot. Préconisation : rendre la saisie obligatoire pour toute interaction client (accueil magasin, téléphone, ligne). Former les vendeurs non utilisateurs.
- **Analyser et traiter :** sans données complètes, aucune analyse fiable. Préconisation : extraire mensuellement un rapport de segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant) pour identifier les clients à risque et les clients à fort potentiel.
- **Personnaliser et diffuser :** envois e-mail non segmentés (4 200 contacts, même message). Préconisation : créer au minimum 3 listes de diffusion (inactifs / occasionnels / fidèles) et adapter le contenu de chaque message.
- **Piloter et mesurer :** aucun tableau de bord de performance relationnelle mentionné. Préconisation : configurer un tableau de bord HubSpot avec les indicateurs clés (taux de réachat, taux d'ouverture des e-mails, NPS) et le consulter en réunion commerciale mensuelle.

Point de vigilance E41 : La question RGPD est systématiquement valorisée. Le candidat doit citer le règlement, expliquer ses obligations concrètes (consentement, droit à l'oubli, portabilité) et les appliquer à la situation. Une réponse générale du type « il faut respecter la loi » est insuffisante.

GRILLE DE CORRECTION — EXERCICE 2

Q.	Éléments discriminants pour la notation	Pts
Q1	Distingue satisfaction (état ponctuel) et fidélité (comportement régulier) ; cite fidélité comportementale ET attitudinale ; illustre avec 2 clients du Document B.	4
Q2	Identifie 3 segments pertinents avec IDs clients ; associe un levier adapté à chacun avec justification issue du tableau CRM.	6
Q3	Cite le RGPD et l'obligation de consentement éclairé ; identifie les données 2017 comme non conformes ; mentionne le droit à l'oubli ; propose 2 mesures réalistes.	5
Q4	Cite et applique les 4 fonctions du CRM ; ancre chaque préconisation dans une lacune constatée ; formulations opérationnelles et précises.	5
Total Exercice 2		**20**

Corrigé — Exercice 3 : Performance relationnelle

Thème : Capital client — CLV — NPS — Cycle de vie client — E-réputation — RSE



Contexte de l'exercice 3 — Bilan de performance relationnelle en réunion commerciale LUMIA CONCEPT.

CORRIGÉ DÉTAILLÉ — ATTENDUS DE L'ÉPREUVE E41

Q1 — Calcul et interprétation du NPS — 4 pts

> *Consigne : Calculer le NPS de LUMIA CONCEPT (42 Promoteurs, 38 Passifs, 70 Détracteurs / 150 répondants) et interpréter pour la performance relationnelle.*

Calcul :

- % Promoteurs = 42 / 150 × 100 = **28 %**
- % Détracteurs = 70 / 150 × 100 = **46,67 %**
- NPS = 28 − 46,67 = **−18,67** (arrondi à **−19**)

Interprétation : le NPS est négatif, ce qui signifie que les détracteurs (clients susceptibles de déconseiller l'enseigne) sont plus nombreux que les promoteurs (clients susceptibles de la recommander). Ce résultat impacte directement le capital image et la notoriété : le bouche-à-oreille négatif génère une acquisition plus coûteuse de nouveaux clients. Néanmoins, les signaux positifs (remontée des avis Google, taux d'ouverture e-mail) indiquent une amélioration en cours.

Q2 — Calcul des CLV et valeur stratégique du Profil B 5 pts

> *Consigne : Calculer la CLV des 3 profils clients (Document C) et expliquer pourquoi le Profil B est un actif stratégique prioritaire.*

Formule : CLV = Panier moyen × Fréquence annuelle × Durée de vie client

- **Profil A :** 85 € × 2 × 3 = **510 €**
- **Profil B :** 210 € × 6 × 8 = **10 080 €**
- **Profil C :** 140 € × 4 × 5 = **2 800 €**

Valeur stratégique du Profil B : avec une CLV de 10 080 €, le Profil B génère autant de valeur que 19,76 clients du Profil A ou 3,6 clients du Profil C. La valeur client (CLV) mesure la valeur économique totale d'un client sur la durée et constitue une composante essentielle du capital client. Perdre le Profil B représente une perte stratégique bien supérieure à son seul chiffre d'affaires annuel. LUMIA CONCEPT doit concentrer ses efforts de fidélisation premium (VIP, avantages exclusifs) sur ce segment.

Q3 — Impact sur les 3 composantes du capital client 5 pts

> *Consigne : Analyser l'impact de la remontée des avis Google (3,6 → 4,1/5) sur les 3 composantes du capital client (valeur client, capital image/notoriété, e-réputation).*

- **E-réputation :** impact direct et immédiat. La remontée de la note de 3,6 à 4,1/5 en 3 mois traduit une amélioration perceptible de l'image numérique. Répondre aux avis signale une UC attentive, réduisant l'impact des avis négatifs antérieurs.
- **Capital image et notoriété :** la perception globale de l'enseigne s'améliore. Les avis influencent directement les décisions d'achat des prospects (cours Ch.1 : « Impact direct sur les décisions d'achat »). La remontée de la note reconstruit une notoriété positive sur la zone de chalandise.
- **Valeur client (CLV) :** l'amélioration de l'e-réputation favorise la conversion de prospects en clients. Le taux d'ouverture des e-mails (31 % vs 12 %) suggère une meilleure réceptivité aux actions marketing, susceptible d'augmenter la fréquence d'achat et donc la CLV moyenne.

Conclusion : cette action répond à la compétence « Accroître la valeur client » du référentiel U41 en contribuant à toutes les composantes du capital client simultanément.

Q4 — Synthèse : cycle de vie client et préconisation 5 pts

> *Consigne : Rédiger une synthèse en 2 paragraphes (bilan + préconisation) évaluant la progression sur le cycle de vie client.*

Exemple de synthèse attendue (niveau BTS) :

Bilan : Les indicateurs de la période T3 révèlent une progression mesurable mais encore insuffisante. Si la remontée des avis Google (3,6 à 4,1/5) et l'amélioration du taux d'ouverture des e-mails (12 % à 31 %) témoignent de l'impact positif des premières actions, le NPS demeure négatif (−19), ce qui signifie que LUMIA CONCEPT compte encore davantage de détracteurs que de promoteurs. Sur le cycle de vie client, l'UC peine à faire progresser ses clients occasionnels vers le statut de clients réguliers : la majorité des contacts CRM reste dans les phases basses du cycle (prospect, occasionnel), sans atteindre les étapes de fidélité active ni d'ambassadeur.

Préconisation prioritaire : L'action la plus urgente consiste à convertir les détracteurs identifiés par le NPS en clients neutres ou satisfaits, en mettant en place un programme de rappel SAV systématique dans les 72 heures suivant tout achat en ligne (canal le plus dégradé : satisfaction 51 %). Cette action, couplée à l'inscription au programme de fidélité des clients occasionnels non inscrits (CL-0087, CL-0301), permettrait d'augmenter le taux de réachat et de progresser sur le cycle de vie client vers les étapes de fidélisation active.

Q5 — RSE et éthique des données clients 5 pts

> *Consigne : Analyser la collecte de données comportementales (navigation, géolocalisation) sous l'angle RSE et proposer 2 conditions pour concilier personnalisation et éthique.*

Tension identifiée : collecter massivement des données comportementales (navigation, géolocalisation Wi-Fi) améliore la personnalisation à court terme, mais entre en tension avec la relation client durable :

- Le client peut se sentir surveillé, ce qui nuit à la confiance et à son attachement à l'enseigne (fidélité attitudinale dégradée).
- Une collecte intensive sans transparence est contraire à l'esprit du RGPD et aux valeurs RSE : responsabilité, respect de la personne, transparence.
- En cas de fuite de données, la réputation et l'e-réputation de LUMIA CONCEPT seraient gravement affectées, détruisant le capital client construit.

Deux conditions pour concilier personnalisation et éthique :

- *Condition 1 — Transparence et consentement :* informer clairement les clients sur les données collectées (nature, finalité, durée) et obtenir leur consentement explicite avant toute collecte comportementale. L'opt-in doit être un choix réel, non un mécanisme de refus caché.
- *Condition 2 — Minimisation des données :* ne collecter que les données strictement nécessaires (principe RGPD de minimisation). Éviter la collecte spéculative sans usage commercial défini, ce qui réduit également le risque en cas d'incident de sécurité.

Conclusion : une relation client durable repose sur la confiance, valeur centrale de la RSE. La performance commerciale doit être construite sur un capital client sain, non sur une exploitation des données perçue comme intrusive.

Point de vigilance E41 : Les compétences de calcul (CLV, NPS) sont incontournables. Le jury attend l'application correcte des formules ET une interprétation contextualisée. Un calcul juste sans analyse ne vaut que la moitié des points. Inversement, une bonne interprétation sans calcul explicite et structuré sera pénalisée. Les étapes de calcul doivent toujours être présentées.

GRILLE DE CORRECTION — EXERCICE 3

Q.	Éléments discriminants pour la notation	Pts
Q1	Formule correcte NPS = % Promo − % Détract ; calcul juste (−19) ; interprétation contextualisée avec lien capital client.	4
Q2	Applique CLV = Panier × Fréquence × Durée ; 3 résultats corrects (510 €, 10 080 €, 2 800 €) ; interprétation valeur stratégique.	5
Q3	Distingue les 3 composantes du capital client ; relie les avis Google à chacune ; cite les 2 indicateurs chiffrés (3,6→4,1 et taux ouverture).	5
Q4	Structure en 2 paragraphes (bilan + préconisation) ; mobilise le cycle de vie client (5 étapes) ; croise ≥ 3 indicateurs quantitatifs ; préconisation précise.	5
Q5	Identifie la tension personnalisation / vie privée ; nomme ≥ 1 valeur RSE ; formule 2 conditions concrètes et différenciées ; lien capital client durable.	5
Total Exercice 3		**24**

Récapitulatif — Notions évaluées et correspondances référentiel

> Ce tableau permet au professeur de vérifier la couverture du programme DRCVC Chapitre 1 et la correspondance avec le référentiel U41. Il peut également servir à la construction du dossier CCF.

Notion (cours Ch.1)	Savoir associé (référentiel U41)	Q.	Compétence E41
Définition de la relation client (avant/pendant/après l'achat)	La relation commerciale	E1 Q1	Assurer la veille informationnelle
Enjeux stratégiques : économique, concurrentiel, réputationnel	Les enjeux de la relation commerciale	E1 Q2	Assurer la veille informationnelle
Stratégie omnicanale — cohérence des points de contact	L'omnicanal — La digitalisation	E1 Q3	Vendre dans un contexte omnicanal
Modèle satisfaction : attentes vs. perception, 4 dimensions	Les notions de satisfaction, fidélité et fidélisation	E1 Q4	Entretenir la relation client
Satisfaction ≠ Fidélité — comportementale et attitudinale	Les notions de satisfaction, fidélité et fidélisation	E2 Q1	Entretenir la relation client
Leviers de fidélisation (programme, communication, SAV, CRM)	Les outils du marketing après-vente	E2 Q2	Entretenir la relation client
Obligations RGPD : consentement éclairé, droit à l'oubli, portabilité	La réglementation liée à l'information commerciale	E2 Q3	Assurer la veille informationnelle
Fonctions du CRM : collecter, analyser, personnaliser, piloter	La gestion de la relation client (GRC)	E2 Q4	Entretenir la relation client
NPS — Net Promoter Score	La mesure de la satisfaction et de la fidélisation	E3 Q1	Entretenir la relation client
CLV — Customer Lifetime Value	La valeur client — Le capital client	E3 Q2	Entretenir la relation client
Capital client : valeur, capital image/notoriété, e-réputation	Le capital image — La notoriété — L'e-réputation	E3 Q3	Entretenir la relation client
Cycle de vie client : prospect → ambassadeur	Le comportement du client — Processus d'achat omnicanal	E3 Q4	Entretenir la relation client

RSE et éthique des données — minimisation, consentement, confiance	La réglementation — La relation commerciale (valeurs)	E3 Q5	Assurer la veille informationnelle