BTS MCO — 1RE ANNÉE

Développement de la Relation Client et Vente Conseil

Chapitre 1 — Série d'études de cas professionnels

Matière : DRCVC — Bloc 1 (Unité U41)

Niveau : BTS MCO — 1re année

Référentiel : Arrêté du 15 octobre 2018

Épreuve ciblée : E41 — coeff. 3

CAHIER DE L'ÉTUDIANT

Nombre d'exercices : 3 études de cas progressives

Nom & Prénom : _____

Note pédagogique

Objectif de la série : Ces trois études de cas couvrent l'intégralité des notions du Chapitre 1 avec une progression allant du *diagnostic* de la relation client, vers l'*opérationnalisation* des outils de fidélisation, jusqu'à l'*évaluation de la performance* commerciale et relationnelle.

Consigne générale : Pour chaque exercice, lisez attentivement la mise en situation et le document support avant de répondre. Vos réponses doivent s'appuyer sur les données fournies *et* sur votre cours. Aucune question ne demande une simple restitution de cours : analysez, argumentez, justifiez, calculez.

Format : Situation professionnelle. Aucun QCM. Taxonomie de Bloom appliquée. Dimension RGPD/RSE intégrée aux exercices 2 et 3.

PROGRESSION DE LA SÉRIE

Exercice	Thème principal	Notions mobilisées (Ch.1)	Niveau Bloom dominant
Ex. 1	Diagnostic de la relation client	Fondements, enjeux stratégiques, omnicanalité, satisfaction	Analyser — Argumenter
Ex. 2	Opérationnalisation : fidélisation et GRC	Satisfaction vs fidélité, outils de fidélisation, CRM, RGPD	Préconiser — Justifier
Ex. 3	Évaluation de la performance relationnelle	Capital client, CLV, NPS, cycle de vie client, e-réputation	Calculer — Évaluer — Argumenter

Exercice 1 — Diagnostic de la relation client

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



Illustration — Accueil client en point de vente omnicanal : conseiller, client et borne digitale coexistent dans l'unité commerciale LUMIA CONCEPT.

MISE EN SITUATION

Vous êtes chargé(e) de relation client chez **LUMIA CONCEPT**, une enseigne spécialisée dans la décoration intérieure et l'aménagement, présente dans 12 villes françaises. L'unité commerciale (UC) dispose d'un point de vente de 800 m², d'un site e-commerce et d'un compte Instagram actif (42 000 abonnés). Le responsable de l'UC, M. Favre, vous remet une synthèse de bilan semestriel et vous demande d'analyser la situation de la relation client.

Votre UC enregistre les résultats suivants sur le dernier semestre :

- Taux de satisfaction global : **64 %** (enquête en ligne post-achat, 230 répondants)
- Nombre de nouveaux clients acquis : **+18 %** vs. semestre précédent
- Taux de réachat (clients revenants dans les 6 mois) : **29 %**
- Taux d'abandon de panier en ligne : **71 %**
- Réclamations traitées : 48 dossiers — délai moyen de réponse : **5,2 jours ouvrés**
- Avis Google : 3,6/5 (412 avis) — baisse de 0,4 point en 3 mois

M. Favre constate que malgré une croissance de la clientèle, les clients ne reviennent pas et les avis en ligne se dégradent. Il souhaite comprendre l'origine du problème avant d'envisager des actions correctives.

SUPPORT VISUEL SIMULÉ — DOCUMENT A REMIS À L'ÉTUDIANT

Document A — Tableau de bord de satisfaction omnicanale (extrait)

Ce tableau simule un extrait du tableau de bord Salesforce partagé en réunion commerciale.

Tableau de bord LUMIA CONCEPT — Satisfaction omnicanale — Semestre S1

Canal de contact	Nb interactions	Taux de satisfaction (%)	Délai de réponse moyen	Principaux motifs d'insatisfaction
Point de vente (physique)	3 240	78 %	Immédiat	Attente en caisse, ruptures de stock
Site e-commerce	1 890	51 %	N/D (chatbot)	Délai de livraison, retours complexes
Réseaux sociaux (Instagram)	620	N/D	3,8 jours (quand réponse)	Réponses tardives ou absentes, informations produits incomplètes
Téléphone / e-mail SAV	480	58 %	5,2 jours ouvrés	Manque de suivi, réponses contradictoires
Google / Avis en ligne	412 avis	3,6/5	Aucune réponse UC	Incohérences prix en ligne vs. magasin, manque d'accueil

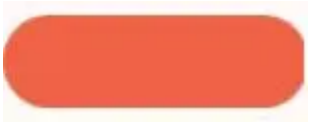


Figure 1 — Les trois dimensions stratégiques de la relation client (cours DRCVC, Ch.1)

CONSIGNES DE TRAVAIL

1. À partir du Document A et de votre cours, **analysez les interactions de LUMIA CONCEPT avec ses clients** en distinguant les phases avant, pendant et après l'achat. Pour chaque phase, identifiez les dysfonctionnements observés. ANALYSER

2. M. Favre déclare : « Nous acquérons de nouveaux clients, donc la relation client fonctionne bien. » **Réfutez ou nuancez cette affirmation** en mobilisant les trois enjeux stratégiques de la relation client (économique, concurrentiel, réputationnel) et les indicateurs du Document A. ARGUMENTER

3. LUMIA CONCEPT utilise plusieurs canaux de contact. **Évaluez dans quelle mesure l'UC pratique réellement une stratégie omnicanale**, au sens du cours. Justifiez en relevant au moins deux incohérences concrètes dans le Document A. ANALYSER JUSTIFIER

4. En vous appuyant sur le modèle de la satisfaction client (attentes vs. perception, 4 dimensions), **identifiez les deux dimensions les plus dégradées chez LUMIA CONCEPT** et expliquez leur impact sur la fidélité des clients. ANALYSER ARGUMENTER

CRITÈRES D'ÉVALUATION

Question	Indicateurs de réussite attendus	Points
Q1	Distingue clairement les 3 phases ; associe au moins 2 dysfonctionnements chiffrés par phase ; ne se contente pas de recopier le tableau.	4 pts
Q2	Mobilise explicitement les 3 enjeux du cours ; cite des données chiffrées pour étayer chaque enjeu ; construit un raisonnement structuré.	5 pts
Q3	Définit l'omnicanal correctement ; identifie 2 incohérences précises localisées dans le Document A.	5 pts
Q4	Cite les 4 dimensions ; identifie les 2 plus dégradées avec justification chiffrée ; établit le lien satisfaction → fidélité en mobilisant le taux de réachat.	6 pts

Exercice 2 — Opérationnalisation : fidélisation et GRC

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



Illustration — Exploitation du CRM HubSpot : analyse des fiches clients et pilotage des indicateurs de fidélisation.

MISE EN SITUATION

Suite au diagnostic de la session précédente, M. Favre vous confie la mission de proposer un plan d'action pour améliorer la fidélisation de la clientèle chez **LUMIA CONCEPT**. Vous avez accès à la base de données CRM de l'UC, partiellement renseignée.

M. Favre vous transmet les informations suivantes sur la politique de fidélisation actuelle :

- LUMIA CONCEPT dispose d'un logiciel CRM (HubSpot) utilisé par 3 des 8 vendeurs.
- Un programme de points existe mais n'est connu que de 38 % des clients (enquête interne).
- Les e-mails promotionnels sont envoyés à l'ensemble de la base client (4 200 contacts), sans segmentation, deux fois par mois.
- Aucun suivi post-achat systématique n'est en place.
- Le responsable informatique signale que la base CRM contient des données collectées avant mai 2018 sans consentement explicite enregistré.

SUPPORT VISUEL SIMULÉ — DOCUMENT B REMIS À L'ÉTUDIANT

Document B — Extrait de la base CRM HubSpot — 10 fiches clients (anonymisées)

Extrait base CRM — LUMIA CONCEPT — Export du 01/06/2025

ID client	Dernier achat	Panier moyen (€)	Nb achats (12 mois)	Canal préféré	Consentement e-mail	Prog. fidélité	Statut
CL-0041	12/05/2025	142 €	6	Magasin	Oui (2023)	Inscrit	Client fidèle
CL-0087	03/01/2025	89 €	1	Web	Non renseigné	Non inscrit	Client occasionnel
CL-0113	18/03/2024	210 €	0	Magasin	Oui (2017)*	Non inscrit	Client inactif
CL-0156	28/05/2025	67 €	4	Instagram	Non renseigné	Inscrit	Client régulier
CL-0198	10/04/2025	315 €	8	Magasin	Oui (2024)	Inscrit (VIP)	Client fidèle VIP
CL-0234	02/12/2023	55 €	0	Web	Oui (2017)*	Non inscrit	Client inactif
CL-0267	15/05/2025	178 €	3	Web	Oui (2022)	Non inscrit	Client régulier
CL-0301	07/02/2025	95 €	2	Magasin	Non renseigné	Non inscrit	Client occasionnel
CL-0345	30/04/2025	240 €	5	Magasin	Oui (2023)	Inscrit	Client fidèle
CL-0389	11/01/2024	130 €	0	Web	Oui (2017)*	Non inscrit	Client inactif

(*) Consentement « Oui (2017) » : consentement enregistré avant l'entrée en vigueur du RGPD (mai 2018). Ce consentement antérieur ne satisfait pas aux exigences du RGPD et doit être revalidé.



Figure 2 — Les quatre leviers de fidélisation vus en cours DRCVC, Ch.1

CONSIGNES DE TRAVAIL

1 M. Favre affirme : « Nos clients satisfaits sont forcément fidèles. » **Montrez, en vous appuyant sur le Document B et sur votre cours, que satisfaction et fidélité sont deux notions distinctes.** Illustrez avec au moins deux exemples concrets tirés du tableau CRM. ANALYSER ARGUMENTER

2 À partir du Document B, **identifiez les trois segments de clients prioritaires** en vue d'une action de fidélisation. Pour chaque segment, précisez le levier de fidélisation le plus adapté (cours Ch.1) et justifiez votre choix. PRÉCONISER JUSTIFIER

3 Le responsable informatique signale des données collectées avant 2018 sans consentement enregistré. **Expliquez le risque juridique encouru par LUMIA CONCEPT** au regard des obligations RGPD. Préconisez deux mesures correctives concrètes. RGPD JUSTIFIER PRÉCONISER

4 M. Favre souhaite optimiser l'utilisation du CRM HubSpot. **Préconisez une organisation de l'utilisation du CRM** en vous appuyant sur ses quatre fonctions (collecter et centraliser, analyser et traiter, personnaliser et diffuser, piloter et mesurer). PRÉCONISER ARGUMENTER

CRITÈRES D'ÉVALUATION

Question	Indicateurs de réussite attendus	Points
Q1	Distingue satisfaction (état émotionnel ponctuel) et fidélité (comportement de rachat régulier) ; cite les deux types de fidélité ; illustre avec 2 clients du Document B.	4 pts
Q2	Identifie 3 segments pertinents ; associe un levier adapté à chacun ; justifie avec les données du tableau.	6 pts
Q3	Cite le RGPD et l'obligation de consentement éclairé ; identifie que les données 2017 sont non conformes ; mentionne le droit à l'oubli ; propose 2 mesures réalistes.	5 pts
Q4	Cite et applique les 4 fonctions du CRM ; ancre chaque préconisation dans une lacune constatée ; formulations opérationnelles.	5 pts

Exercice 3 — Évaluation de la performance relationnelle

Thème : Capital client — Valeur client (CLV) — NPS — Cycle de vie client — E-réputation



Illustration — Bilan de performance relationnelle : analyse croisée du NPS, de la CLV et des indicateurs du capital client.

MISE EN SITUATION

Trois mois après la mise en place des actions correctives préconisées, **LUMIA CONCEPT** dispose de nouveaux indicateurs de performance. M. Favre vous demande d'évaluer si les actions engagées ont eu un impact mesurable sur le capital client de l'UC et de formuler des recommandations pour la prochaine période commerciale.

Données transmises par M. Favre :

- Un sondage NPS a été réalisé auprès de 150 clients après leur dernier achat.
- Les résultats sont les suivants : 42 Promoteurs (note 9-10), 38 Passifs (note 7-8), 70 Détracteurs (note 0-6).
- Les données de trois profils clients représentatifs ont été extraites du CRM pour analyse.
- Les avis Google sont remontés à 4,1/5 après 3 mois de réponses systématiques de l'UC.
- Le taux d'ouverture des e-mails personnalisés atteint 31 % contre 12 % avant segmentation.

SUPPORT VISUEL SIMULÉ — DOCUMENT C REMIS À L'ÉTUDIANT

Document C — Fiches de trois profils clients extraits du CRM pour analyse CLV

Profils CLV — LUMIA CONCEPT — Extraction CRM — Bilan T3

Profil	Panier moyen (€)	Fréquence annuelle (achats/an)	Durée de vie estimée (années)	Statut actuel	Canal principal
Profil A	85 €	2	3 ans	Client occasionnel	Web
Profil B	210 €	6	8 ans	Client fidèle VIP	Magasin
Profil C	140 €	4	5 ans	Client régulier	Magasin + Web

Rappel formule CLV (cours DRCVC, Ch.1) :

```
CLV = Panier moyen × Fréquence annuelle × Durée de vie client
```



Figure 3 — Système d'information commercial, fonctions GRC et obligations RGPD (cours DRCVC, Ch.1)

CONSIGNES DE TRAVAIL

1. À partir des données de la mise en situation, **calculez le NPS de LUMIA CONCEPT** pour cette période. Interprétez le résultat pour la performance relationnelle de l'UC et pour son capital client. CALCULER ANALYSER

2. À partir du Document C, **calculez la CLV des trois profils clients.** Expliquez pourquoi le Profil B constitue un actif stratégique prioritaire pour LUMIA CONCEPT. CALCULER ARGUMENTER

3. La remontée des avis Google (de 3,6/5 à 4,1/5) résulte de réponses systématiques aux avis. **Analysez l'impact de cette action sur les trois composantes du capital client** (valeur client, capital image et notoriété, e-réputation). ANALYSER JUSTIFIER

4. En croisant les résultats du NPS, de la CLV et des actions menées, **rédigez une synthèse de deux paragraphes** à destination de M. Favre évaluant la progression sur le cycle de vie client. Formulez une préconisation prioritaire pour la prochaine période. ÉVALUER PRÉCONISER

5. M. Favre envisage de collecter des données comportementales (navigation, géolocalisation Wi-Fi). **Analysez cette démarche sous l'angle RSE** : tensions avec une relation client éthique, et deux conditions pour concilier personnalisation et respect du client. RGPD ANALYSER ARGUMENTER

CRITÈRES D'ÉVALUATION

Question	Indicateurs de réussite attendus	Points
Q1	Formule correcte NPS = % Promoteurs − % Détracteurs ; calcul juste (−19) ; interprétation contextualisée avec lien capital client.	4 pts
Q2	Applique CLV = Panier × Fréquence × Durée ; résultats corrects (A : 510 €, B : 10 080 €, C : 2 800 €) ; interprétation valeur stratégique.	5 pts
Q3	Distingue les 3 composantes du capital client ; relie la réponse aux avis à chacune ; cite les 2 indicateurs chiffrés.	5 pts
Q4	Structure en 2 paragraphes distincts ; mobilise le cycle de vie client ; croise au moins 3 indicateurs quantitatifs ; préconisation précise et contextualisée.	5 pts
Q5	Identifie la tension personnalisation / vie privée (RSE) ; nomme au moins une valeur RSE ; formule 2 conditions concrètes ; lien avec capital client durable.	5 pts

Annexe — Récapitulatif des notions mobilisées

> Ce tableau récapitule l'ensemble des notions du Chapitre 1 mobilisées dans la série, en correspondance avec les savoirs associés du référentiel BTS MCO (Bloc 1, U41). Utilisez-le comme grille de révision avant l'épreuve E41.

Notion (cours Ch.1)	Savoir associé (référentiel U41)	Exercice(s)	Compétence E41 ciblée
Définition de la relation client (avant/pendant/après l'achat)	La relation commerciale	Ex. 1 – Q1	Assurer la veille informationnelle
Enjeux stratégiques : économique, concurrentiel, réputationnel	Les enjeux de la relation commerciale	Ex. 1 – Q2	Assurer la veille informationnelle
Stratégie omnicanale — cohérence des points de contact	L'omnicanal — Digitalisation de la relation commerciale	Ex. 1 – Q3	Vendre dans un contexte omnicanal
Modèle satisfaction : attentes vs. perception, 4 dimensions	Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation	Ex. 1 – Q4	Entretenir la relation client
Satisfaction ≠ Fidélité — fidélité comportementale et attitudinale	Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation	Ex. 2 – Q1	Entretenir la relation client
Leviers de fidélisation (programme, communication, SAV, CRM)	Les outils et les moyens du marketing après-vente	Ex. 2 – Q2	Entretenir la relation client
Obligations RGPD : consentement éclairé, droit à l'oubli, portabilité	La réglementation liée à l'information commerciale	Ex. 2 – Q3	Assurer la veille informationnelle
Fonctions du CRM : collecter, analyser, personnaliser, piloter	La gestion de la relation client (GRC) — Outils numériques	Ex. 2 – Q4	Entretenir la relation client
NPS — Net Promoter Score : promoteurs, passifs, détracteurs	La mesure de la satisfaction et de la fidélisation	Ex. 3 – Q1	Entretenir la relation client
CLV — Customer Lifetime Value : panier × fréquence × durée	La valeur client — Le capital client	Ex. 3 – Q2	Entretenir la relation client
Capital client : valeur client, capital image / notoriété, e-réputation	Le capital image — La notoriété — L'e-réputation	Ex. 3 – Q3	Entretenir la relation client

Cycle de vie client : prospect → occasionnel → régulier → fidèle → ambassadeur	Le comportement du client — Processus d'achat omnicanal	Ex. 3 – Q4	Entretenir la relation client

Document élaboré à partir du référentiel officiel du BTS MCO (Arrêté du 15 octobre 2018) et du cours DRCVC Chapitre 1.
Scénarios professionnels fictifs à des fins pédagogiques.