BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION

**DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2021**

**Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation**

**SUJET « Le Coteau des Saveurs »**

|  |
| --- |
| **DOSSIER 1 : Développer l’activité via le digital** |

**1.1- Justifier le choix de Jérôme MARTIN de développer l’exploitation du site *web* marchand.**

* Trafic très important sur le site (+ de 85 000 visites en 6 mois)
* Panier moyen plus important sur le web (121.36 €) qu’au téléphone (62.98 €)
* Démarche autonome du client, pas de nécessité de rappel
* Efficacité de la démarche en termes de productivité du travail : 2 personnes seulement
* Pas de nécessité d’investissements matériels importants
* Évite de recruter de nouveaux téléconseillers
* Contexte très favorable pour le e-commerce alimentaire au niveau socioculturel notamment, ce qui représente une opportunité à exploiter :
* La moitié des Français utilisent le web comme source d’inspiration culinaire
* La gastronomie est la 1ère thématique suivie sur les blogs par les femmes
* 12 % des internautes faisant des courses alimentaires en ligne se font livrer à domicile
* etc
* Le client peut effectuer ses commandes à tout moment et à tout endroit.

*Toute réponse pertinente doit être valorisée.*

**1.2- Apprécier l’intérêt d’être présent sur le réseau social Toocook.**

 **-** Réseau social **adapté** avec les pages Toocook dédiées aux professionnels (diaporama de présentation, annonce de promotion, outil de recrutement) ainsi que l’outil de communication Néo Restauration (communication, publicité, présentation de savoirs faire spécifiques).

 - Toocook est un réseau spécifique centré sur les amateurs de cuisine, ce qui aura davantage d’impact que les réseaux sociaux plus généralistes. Cela va générer une **meilleure adéquation entre les offres et la cible visée.**

 - La présence sur un tel réseau social va **dynamiser l’image de l’entreprise** allant même jusqu’à lui conférer un avantage concurrentiel temporaire.

*Toute réponse pertinente doit être valorisée.*

**1.3- Proposer des contenus susceptibles d’être créés sur Toocook et indiquer pour chacun d’eux l’intérêt pour le Coteau des Saveurs**

|  |  |
| --- | --- |
| **Type de contenus** | **Intérêt** |
| Offres promotionnelles | Dynamiser les ventes |
| Offre de bienvenue | Augmenter le portefeuille-client |
| Recettes de cuisine | Apporter de la valeur informationnelle |
| Posts des visiteurs | Fidéliser les consommateurs Développer une communauté |
| Diaporama de présentation | Valoriser l’image de l’entrepriseRecruter des collaborateurs |
| Lien renvoyant vers le site marchand | Améliorer le référencement et la mise en avant de certains produits |
| Interview de producteurs | Rassurer les consommateurs sur la proximité de la production |

*Toute réponse pertinente doit être valorisée.*

**1.4- Indiquer les précautions juridiques qu’implique l’utilisation des données issues de ce réseau social.**

Depuis le 25 mai 2018 dans le cadre du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), **les citoyens bénéficient d’une protection renforcée de leurs données à caractère personnel**.

Les obligations à respecter par l’entreprise sont :

* Recueillir le consentement de la personne
* Informer la personne concernée de ou des :
	+ ses droits : droit d’accès, de rectification et d’effacement,
	+ l’identité du Responsable de Traitement,
	+ coordonnées du Délégué à la Protection des données,
	+ la finalité des traitements,
	+ des personnes pouvant y accéder,
	+ type de données collectées,
	+ la durée de conservation,
	+ la procédure pour exercer ses droits
* Conserver la preuve du consentement
* Sécuriser le transfert des données personnelles

L’article 8 stipule notamment que *« ces données doivent être traitées loyalement, à des fins déterminées et sur la base du consentement ».*

**DOSSIER 2 : Développer l’exploitation du site *web* marchand**

**2.1- Apprécier la faisabilité de l’opération par l’équipe de douze téléconseillers.**

Objectif : atteindre 200 ouvertures de compte client

12 téléconseillers \* 1 h/jour \* 5 jours = 60 h ou 3 600 minutes

1 appel / téléconseiller toutes les 2 minutes soit sur la semaine 3 600/2 = 1 800 appels possibles.

80 % d’appels décrochés soit 1 800 \* 0.8 = 1 440 appels décrochés

15 % d’ouvertures de compte à partir d’appels décrochés soit 1 440 \* 0.15 = 216 ouvertures de compte donc sur ces bases de temps disponible l’objectif peut être atteint.

**2.2- Proposer l’argumentaire qui pourra être utilisé par les téléconseillers pour inciter à l’ouverture d’un compte *web*.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Caractéristiques** | **Avantages** | **Preuve** |
| Remise de 5 % sur la 1ère commande en ligne | Gain financier | Simulation |
| Commande depuis l’ordinateur, tablette ou téléphone | Confort dans la prise de commande | Présenter un appel non abouti d’un téléconseiller  |
| Accès à davantage d’informations sur le site que sur le catalogue | Valeur ajoutée informationnelle | Recettes, Présentation dynamique des offres |
| Accès à une newsletter | Information actualisée  | Envoi de la newsletter |
| Paiement sécurisé | Système de sécurité de la banque activé | Http**s** |
| Livraison garantie aux heures de votre choix | Respect de votre planningRespect de la chaîne du froid |  |
| Possibilité de requête avec la rubrique « Rechercher » | Gain de temps | « Allez essayer » |
| Le livreur pourra vous aider pour ouvrir votre compte | Facilité de mise en œuvre | Équipement pour démonstration |

**2.3 – Présenter les actions (matérielles et managériales) à mettre en œuvre auprès des livreurs.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Actions matérielles** | **Actions managériales** |
| Doter les livreurs d’un outil numérique adapté (tablette ou PDA) | Présentation globale de l’action (finalités, sens, rôle des livreurs) | Formation liée à l’utilisation de l’outil ou application dédié à cette action |
| Disposer d’une connexion internet  | Mise en place d’outils de suivi (reporting, tableau de bord) afin d’évaluer en continu | Animation pendant la durée de l’action |
| Planifier les tournées en intégrant le surcroit de travail des livreurs (temps passé) | Remontée d’informations qualitatives de la part des livreurs (freins opposés notamment) | Mise en place d’un challenge lié au nombre d’ouvertures de compte afin de dynamiser l’action |
| Partage sur le SI de l’identité des clients à relancer | Débriefing une fois l’opération terminée |

**REFLEXION COMMERCIALE STRUCTUREE**

***En quoi une démarche omnicanale permet-elle d’améliorer l’efficacité de l’entreprise dans la conquête et la fidélisation de clients ?***

Éventuel propos introductif : l’utilisation simultanée de tous les canaux est optimale car elle répond aux différentes évolutions de comportement des consommateurs, en termes d’attentes notamment.

D*éfinition démarche omnicanale* (Marketing 4.0 passage au digital Kotler) : intégration de tous les canaux de communication et de vente pour créer une expérience-client homogène et cohérente. Le marketing omnicanal vise à décloisonner l’organisation et à unifier toutes les stratégies des différents canaux (recherche de synergies).

On peut envisager une réflexion en deux parties : lien omnicanal et efficacité dans la conquête client d’abord puis lien omnicanal et efficacité dans la fidélisation client ensuite.

Remarque : les idées doivent être illustrées par des exemples.

Omnicanal et efficacité conquête

* Augmentation du nombre de **contacts clients** notamment grâce à Internet et aux divers outils supports utilisés : smartphone, tablette, objets connectés, réseaux sociaux qui, ajoutés aux modes de contact traditionnels (UC, catalogue, téléphone, vente à domicile) augmente donc la probabilité de capter les futurs clients.
* **Meilleure couverture de marché**
* **Augmentation de la notoriété et valorisation de l’image de l’entreprise.**
* **Conquête d’une cible plus jeune, à l’image de l’entreprise** « Le Coteau des Saveurs »
* **Diminution des coûts de prospection**.

Omnicanal et efficacité fidélisation

* Positionnement du client comme **acteur**
* **Valorisation de l’expérience client**, élément fondamental dans le marketing actuel.
* **Développement de la consommation des clients** (démonstration faite que comportement de consommation en hausse si omnicanal mis en œuvre (+ 30%) en raison d’un phénomène lié à la liberté de choix).
* **Contact permanent** avec le client
* **Relation plus participative**
* **Proximité vis-à-vis du client sans coût superflus**
* **Variété et complémentarité des actions** de fidélisation
* **Fidélisation de chaque segment de clientèle** (y compris le segment « jeunes » du portefeuille client sera un enjeu majeur de la stratégie marketing des entreprises) en offrant des outils appropriés à chacun d’eux.

Conclusion possible sur le lien à établir entre démarche omnicanale et exploitation des données clients (rôle primordial de la data).

*Toute idée justifiée et illustrée doit être valorisée.*