

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 1^{ère} 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'entreprise Recruter 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 :
 - o ses droits : droit d'accès, de rectification et d'effacement,
 - o l'identité du Responsable de Traitement,
 - o coordonnées du Délégué à la Protection des données,
 - o la finalité des traitements,
 - o des personnes pouvant y accéder,
 - o type de données collectées,
 - o la durée de conservation,
 - o 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 1 ^{ère} 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	Https
Livraison garantie aux heures de votre choix	Respect de votre planning Respect 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 surcroît 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.

Définition 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 décroiser 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.