

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT SESSION 2022

Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation

« FAUR Maître Artisan Glacier »

DOSSIER 1 : Optimiser l'activité de e-commerce

1.1 Analyser la page d'accueil du site *web* de Philippe FAUR et conclure.

Éléments	Points forts	Points faibles
En tête	<ul style="list-style-type: none"> • barre de recherche • mon panier • logo de l'entreprise • menu de navigation dans l'ensemble est clair et bien visible • contact, lien vers fiche contact • mon compte 	<ul style="list-style-type: none"> • seul le bouton Facebook est présent • menu peu attirant • pas d'onglet pour les produits • où nous trouver : pas de liste de points de vente. • absence de Carrousel • localisation pas mise en valeur
Corps de page	<ul style="list-style-type: none"> • qualité des visuels produits • photo représentant le gérant • en accord avec l'image de l'entreprise • indications de tarifs 	<ul style="list-style-type: none"> • beaucoup de contenus produits
Pied de page	<ul style="list-style-type: none"> • rappel des valeurs de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • absence de structure du site • absence des mentions légales • absence de carte géographique dynamique • manque de liens vers réseaux sociaux • Manque le plan du site
Design	<ul style="list-style-type: none"> • cohérent avec les valeurs naturelles et artisanales de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • peut-être un peu vieillot • pas de dynamisme (pas de vidéo ou d'éléments dynamiques)
Navigation.	<ul style="list-style-type: none"> • Semble facile 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicateurs de réseaux sociaux (seulement Facebook)

Conclusion : Le maître artisan propose un site simple d'utilisation avec une navigation à l'image de l'entreprise (simplicité, savoir-faire artisanal, produits naturels) ; les menus font penser plus à un site vitrine qu'à un site de e-commerce (même s'il y a 'MON PANIER'). Le maître artisan doit améliorer l'ergonomie, le design, les fonctionnalités, les liens vers les réseaux sociaux.

1.2 Vérifier la validité des mentions légales au regard la réglementation et préciser les informations manquantes, le cas échéant.

- Mentions légales respectées : adresse et coordonnées du professionnel visibles, nom de l'hébergeur du site, informations sur la protection des données personnelles.
- Mentions juridiques manquantes : Numéro d'inscription au RCS de l'entreprise, forme juridique, dénomination légale, coordonnées de l'entreprise, adresse, téléphone, adresse électronique, nom du directeur de la publication, mentions sur l'utilisation des cookies.

1.3. Analyser les performances de l'activité du site web de Philippe FAUR.

Exemples de calculs	2019	Ratios 2019	2020	Ratios 2020	2021	Ratios 2021	2021/2019
Nombre de visiteurs	1000		1700		2000		
Évolution nombre de visiteurs en %			+ 70 %		+ 18 %		+ 100 %
→ qui consultent une page produit	500	$500/1000 = 50 \%$	750	44,12 %	920	46 %	
→ qui mettent un produit au panier	250	$250/1000 = 25 \%$	355	20,88 %	310	15,5 %	
Taux de transformation		$250/500 = 50 \%$		47 %		34 %	
Achats (Taux de conversion)	80	$80/1000 = 8 \%$	116	6,8 %	148	7,4 %	
Paniers perdus	250-80 = 170		239		162		
Taux d'abandon de panier		$170/250 = 68 \%$		67,3 %		162/310 = 52,2 %	
Panier moyen en €	71		80		100		
Évolution du panier moyen			+ 13 %		+ 25 %		+ 41%
CA	= 71 x 80 = 5 680		9 280		14 800		
Évolution du CA			+ 64%		+ 60%		+ 160%

Indicateurs	Analyse -interprétation
Nombre de visites	Indicateur brut de l'attractivité et notoriété, peu qualitatif mais est le plus suivi. Le nombre de visiteurs sur le site augmente en 2020 et 2021, même si l'évolution est plus faible en 2021. Il a doublé sur la période (2000 visiteurs en 2021 contre 1000 en 2019). Le site semble capter des prospects.
Taux de conversion ou le taux de transformation	Le taux de conversion est autour de 7 à 8 %, ce qui indique des améliorations à trouver dans le processus de commande. Taux est en quasi-stagnation depuis 2019. Permet de rendre compte de l'amélioration ou non de la performance commerciale du site.
Mise en panier	Taux de commandes est en baisse est en lien avec le taux conversion, découragement des internautes par rapport au process et à l'impossibilité de faire sa pré liste ?
Taux d'abandon du panier	68 % (2019) qui ont commencé à la commande mais qui n'ont pas finalisé le paiement et ce ratio diminue en 2021. Permet d'identifier les freins à l'achat au moment de la validation de la commande. Ici, découragement des visiteurs probablement. Ici pour approfondir l'analyse il faudrait ce taux avec des taux d'abandon page/page.
Panier moyen	+ 41 % entre 2019 et 2021 (commande moyenne) ; les commandes moyennes par client progressent. Produits attractifs. Le panier moyen est au-dessus du seuil de franchise de port.
Nombre de ventes	Très faible par rapport au nombre de visites.

Conclusion sur les performances

✓ des indicateurs positifs :

- augmentation des visiteurs donc le site a su capter de nouveaux prospects,
- augmentation du panier moyen donc les produits sont attractifs,
- augmentation du CA (+160 %),
- le nombre de visiteurs de consultations d'une page produit et d'achats augmente donc amélioration de la fréquence du site.

✓ des indicateurs négatifs :

- le faible taux de conversion s'explique par le phénomène d'abandon des paniers. Ces chiffres contrastent avec le nombre croissant de visiteurs et la satisfaction des clients (voir commentaires CLIENT),
 - le taux d'abandon de panier est élevé, même s'il diminue légèrement en 2021 (52,2 %),
 - très peu de ventes par rapport au nombre de visites.
- Par ailleurs, sur cette période, le taux de conversion diminue aussi légèrement : il passe de 8 % à 7,40 %.
- Malgré la bonne image de l'entreprise et les nombreuses visites qui témoignent de la notoriété de l'entreprise et du site, on peut conclure que l'entreprise doit régler ce problème d'abandon de panier et de taux de conversion.

Dossier 2 : Dynamiser la présence digitale de l'entreprise

2.1 Présenter les intérêts, pour l'entreprise Philippe FAUR, d'être présente sur les réseaux sociaux actuels (Facebook, Twitter, LinkedIn).

Réseaux sociaux actuels	Intérêts pour l'entreprise Philippe FAUR
Facebook <i>1^{er} réseau social au monde mais une baisse d'abonnés depuis quelques années. Généraliste et grand public. Cible : + 35 ans.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Permet de cibler les utilisateurs selon des critères socio-démographiques et géographiques, en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur comportement (groupes de passionnés de glaces par exemple).- Permet de mettre en valeur les produits, d'organiser des événements.- Permet d'améliorer la visibilité de l'entreprise.- Permet de toucher un large public.- Permet de générer du trafic sur le site.- Permet de vendre nos produits.
Twitter <i>Réseau grand public en France puisqu'on y retrouve majoritairement des CSP+, des hommes politiques, des journalistes, des sportifs, des personnalités artistiques et des cadres.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Permet d'élargir la cible.- Permet de toucher les leaders d'opinion et les prescripteurs.
LinkedIn <i>Réseau professionnel (B to B).</i>	<ul style="list-style-type: none">- Permet de générer des leads qualifiés.- Permet de toucher les décideurs, pour pratiquer le social selling

2.2 Mesurer l'engagement de l'audience sur Facebook et Twitter en fonction du taux d'engagement moyen et des objectifs de l'entreprise. Faire des préconisations concernant les réseaux sociaux à maintenir, à abandonner et à investir.

→ Taux d'engagement Facebook de FAUR

Personnes engagées (likes + commentaires + partages) = 34 + 20 + 11 = 65

Le taux d'engagement (personnes engagées / portée de publication) = 65 / 4 560 = 1,43 % est supérieur à la moyenne (1 % sur Facebook), et peut donc être considéré comme de bonne facture.

Portée de publication (personnes ayant vu la publication) = 4 560 / 5000 (**91,2 % de l'objectif**)

Cependant, les objectifs de l'entreprise en termes de « J'aime » ne sont pas atteints (34 / 4 560) = 0,75 % contre un objectif de 0,8 % (40 / 5 000) : 0,8 %. Le taux de mention « J'aime » n'est pas atteint : 34/40 (85 % de l'objectif)

→ Taux d'engagement Twitter de FAUR

Personnes engagées = 5 + 4 + 2 = 11.

Le taux d'engagement de 0,77 % (11 / 1420) est dans la moyenne qui se situe entre 0,5 % et 0,9 %.

Portée de publication = 1 420 / 2500 (**56,8 % de l'objectif**)

Cependant, les objectifs de l'entreprise en termes de « J'aime » ne sont pas atteints (5 / 1 420) = 0,35 % contre un objectif de 0,4 % (10 / 2 500) : 0,4 %. Le taux de mention « J'aime » n'est pas atteint : 5/10 (50 % de l'objectif)

Actions à entreprendre	Réseau social	Justification
Réseaux sociaux à maintenir	Facebook	La communauté est assez engagée, ce qui indique que les publications sont pertinentes et suscitent l'intérêt. Cependant, le nombre d'abonnés est encore bien faible. Il est possible de rallier des communautés de chambres d'hôtes, des amoureux de la nature ou des produits naturels. Cela reste le réseau social numéro 1 : impossible de s'en priver.
	LinkedIn	A garder pour les chambres d'hôtes Pour développer sa présence sur le réseau professionnel
Réseau social à abandonner	Twitter	Twitter ne semble pas en cohérence avec les nouvelles cibles de l'entreprise (particuliers et chambres d'hôtes). Bien que le taux d'engagement soit moyen, les objectifs en termes de vues et de like ne sont pas atteints.
Réseaux sociaux à investir	Instagram	C'est le média n°1 pour développer l'image de marque, la e-réputation et l'engagement. Il permettra de toucher des influenceurs au niveau de la gastronomie comme des restaurateurs ou des grands chefs... Adapté à la mise en valeur des produits par le visuel (photo et vidéo)
	You tube	C'est un moyen efficace d'accroître la visibilité, d'améliorer le référencement et de générer du trafic vers le site web de FAUR. La vidéo est le média n°1 aujourd'hui pour l'efficacité.

2.3 Proposer des contenus et des formats pour mettre en avant l'entreprise, ses valeurs, son offre sur ses plateformes sociales.

Propositions de contenus	Propositions de formats
<ul style="list-style-type: none"> - Concours : vidéos de clients satisfaits - Événements : mise en scène de recettes avec des grands chefs... - Propositions de recettes, desserts pour aller avec les glaces FAUR - Interventions de propriétaires de chambres d'hôtes qui proposent les produits FAUR - Témoignages de clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos de présentation des employés, locaux, atelier de fabrication... - Photos de grande qualité des glaces pour faire rêver - <i>Storytelling</i> : histoire de la marque, des valeurs, des récompenses reçues... - <i>Live</i> : préparation des glaces - <i>Teasing</i> : présentation de nouvelles glaces en ménageant le suspens - <i>Do it yourself</i> : préparations à partir des glaces FAUR

2.4 Répondre au commentaire de l'internaute laissé sur la page Facebook Glaces Artisanales Philippe FAUR.

Conseils au niveau global :

- Remercier l'internaute pour avoir laissé un avis, répondre poliment et montrer que l'on est à l'écoute.
- Éviter les tournures négatives.
- Si l'avis est négatif : pratiquer l'empathie, informer le client que l'on fait tout notre possible pour trouver une solution au problème ou exposer les raisons de sa mauvaise expérience client.
- Dans la mesure du possible : mettre un lien vers le site ou vers un de nos réseaux sociaux.

Avis	Réponse au commentaire
Zohra Missispi	Remercier pour sa confiance dans nos produits et services. Justifier le prix par la qualité des produits artisanaux et le coût incompressible du service Chronofreeze qui est très performant. Proposer de faire une commande groupée de 65 € pour ne pas payer les frais de livraison.

Accepter toute réponse cohérente et bien formulée.

Dans quelle mesure la présence digitale permet-elle d'améliorer la relation client ?

L'intégration du digital dans la relation client est une étape incontournable pour des entreprises qui veulent retrouver au plus vite possible leur compétitivité. Elle permet d'établir une relation plus stratégique avec des clients de plus en plus mobiles et exigeants. Ces derniers utilisent d'ailleurs des supports multicanaux dans leurs manières de s'informer et d'acheter. Toutefois, cette présence digitale nécessaire pour l'entreprise doit être mise en œuvre sous certaines conditions.

// La présence digitale permet d'améliorer la relation client au niveau de.....

- la visibilité et la e-réputation sur le web

Une entreprise qui n'adopte aucune stratégie digitale, c'est, d'une certaine manière, une façon de s'exclure du marché, de se priver de visibilité ou d'opportunités relationnelles et commerciales. Comme cela a pu être observé pendant le confinement ; de nombreuses entreprises ont pu poursuivre leur activité grâce à la vente à distance.

C'est la possibilité de capter une nouvelle clientèle/audience grâce aux médias sociaux ou encore de développer les opportunités d'affaires.

Les médias sociaux aident à créer de la proximité avec l'audience, à valoriser l'expertise et à asseoir la légitimité d'une entreprise.

Ils sont importants pour une entreprise comme Faur qui doit valoriser ses produits sans laisser trop d'espace d'expression aux concurrents.

- la fidélisation sa clientèle et de la création du lien avec eux

Le client est désormais à la recherche d'une relation humanisée, de proximité. Il souhaite ainsi se sentir privilégié et unique.

Les entreprises qui misent sur une relation client digitalisée parviennent à créer une émotion positive chez leurs clients, en tenant compte de leurs profils, de leurs préférences et habitudes afin de leur offrir un service sur-mesure.

L'envoi régulier d'une newsletter va entretenir une relation, même parfois un peu lointaine mais qui pourra être réactivée facilement si l'internaute a besoin de produits ou de renseignements sur l'émetteur de la newsletter.

Il faut savoir qu'un client satisfait devient à la fois l'ambassadeur de la marque et le meilleur commercial pour une entreprise.

- l'obtention des retours clients

Avec la digitalisation, le client est aussi acteur de la relation puisqu'il a la possibilité de se renseigner en amont sur les offres et les services proposés en recueillant l'avis d'autres consommateurs. Il peut également donner son propre avis sur de multiples canaux, d'où l'importance d'une relation client personnalisée et satisfaisante, afin de s'assurer de la satisfaction de chacun.

Ainsi, grâce aux retours, une entreprise comme Faur peut se rendre compte assez rapidement de ce que les consommateurs pensent des goûts des nouveaux produits et réorienter leurs innovations.

C'est un moyen très efficace pour répondre aux attentes clients en temps réel.

C'est la raison pour laquelle, la demande de rappel personnalisé, les outils de conversation (WhatsApp ou Messenger par exemple) ou le chat en ligne deviennent des pratiques très développées.

- la création d'une vraie communauté sur les réseaux sociaux

Grâce à une communauté en ligne, l'entreprise interagit en permanence avec sa clientèle. Ainsi, les membres de la communauté vont faire partie de l'histoire, du développement, des valeurs et de la culture de la structure. Cette sensation d'appartenance est très importante pour gagner la confiance du public.

II/ ...Sous certaines conditions

- **Être réactif** pour répondre à des commentaires, rassurer les clients, les satisfaire et renverser la vapeur le cas échéant pour éviter le Bad Buzz

- **Impliquer l'ensemble du personnel de la société**

- **Disposer de ressources humaines qualifiées**

- **Animer et actualiser régulièrement la présence digitale de l'entreprise**

- **Utiliser les bons outils digitaux correspondant à notre stratégie digitale**

- **Développer une stratégie d'Inbound Marketing**

- **Assurer une cohérence entre les différents canaux de communication digitaux et traditionnels**

- **Mesurer et optimiser les actions menées avec des KPI pertinents par exemple**

Accepter toute autre proposition de plan pertinente et toute autre idée

Grille d'aide à l'évaluation de la réflexion commerciale structurée

Capacités				Positionnement de la réflexion			
				TI	I	S	TS
Les idées sont organisées avec une logique d'ensemble				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait				
Le nombre d'idées émises permet de répondre à la question				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Très insuffisant	2 : Insuffisant	3 : Satisfaisant	4 : Très satisfaisant				
Les idées mobilisent des savoirs				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
Le sujet est réinvesti pour la construction des idées				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalelement				
Les idées témoignent d'une prise de distance par rapport au sujet				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : Partiellement	3 : Globalement	4 : Totalelement				
L'idée est exprimée clairement				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Pas du tout	2 : En partie	3 : Plutôt oui	4 : Tout à fait				
L'idée est justifiée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				
L'idée est illustrée				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 : Jamais	2 : Rarement	3 : Fréquemment	4 : Toujours				