

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR NÉGOCIATION ET DIGITALISATION
DE LA RELATION CLIENT - SESSION 2022
Corrigé E5 : Relation client à distance et digitalisation**

SUJET « OLYMPIC LOCATION »

DOSSIER 1 : Analyse de la stratégie digitale

1.1 Analyser les principaux indicateurs Google Analytics et conclure.

Nous pouvons constater que le site d'OLYMPIC LOCATION présente des aspects très positifs :

=> **Un taux de rebond** faible (30,56 %) qui signifie que les visiteurs consultent plusieurs pages du site (4,27 par session), le site est donc bien construit et relativement satisfaisant pour les visiteurs.

=> **95 %** des utilisateurs sont nouveaux, ce qui démontre une dynamique positive pour l'entreprise.

=> La **durée moyenne des sessions** est correcte (3'47"/ session) car elle est supérieure à la moyenne.

=> Une grande partie des visiteurs consultent le site à la suite d'une **recherche naturelle**, ainsi il ne semble pas nécessaire que l'entreprise investisse dans un référencement payant.

En revanche, certains aspects négatifs apparaissent :

=> Les clients ne semblent pas fidèles au site car seulement 4,2 % des clients ayant visité le site le consulte à nouveau la semaine suivante. Cependant, ces statistiques semblent peu adaptées à l'analyse d'un site du secteur de la location de véhicule de courte durée.

=> L'origine du trafic révèle que peu de connexions s'opèrent par le biais de partenaires (referral), seulement 4 %.

=> 60 % des visiteurs du site ont utilisé leur mobile pour consulter le site alors qu'il n'est pas encore développé en version responsive.

Nous pouvons donc conseiller à Y. MIMRAN de continuer à animer le site de l'entreprise en lui donnant une bonne visibilité et de développer rapidement une application responsive de son site ou une application directement consultable sur un portable.

1.2 Proposer des axes de progression concernant la stratégie digitale de l'entreprise OLYMPIC LOCATION.

- Mettre en place une stratégie digitale ciblée sur les clients professionnels axée sur les véhicules utilitaires qui génèrent 60 % du chiffre d'affaires.
- Mettre en place une stratégie de prise en charge totalement digitale des véhicules.
- Créer rapidement un site *responsive* pour satisfaire les besoins des clients professionnels.
- Créer une application pour smartphones
- Communiquer plus fréquemment sur les réseaux sociaux afin d'augmenter la notoriété et améliorer l'e-réputation.
- Améliorer le *content marketing* afin de générer plus de *leads* : CTA, formulaires en ligne, téléchargement de livres blancs...
- Favoriser les partenaires pour pérenniser les arrivées sur le site *referral*.

1.3 Identifier les points forts et les points faibles de chacune des 3 parties composant la page d'accueil du site *web* d'OLYMPIC LOCATION.

Éléments	Points forts	Points faibles
En-tête (Header)	Logo de l'entreprise au centre et en évidence Menu de navigation dans l'ensemble clair et bien visible Lien vers les réseaux sociaux Possibilité immédiate d'obtenir un devis Image de la mer et slogan correspondant au positionnement régional.	Pas d'élément clair sur l'activité, manque la <i>baseline</i> Pas de moteur de recherche interne Numéros de téléphone peu visibles
Corps de page (Body)	Articles d'actualités qui permettent de dynamiser le site. Photos et vidéos Témoignages d'utilisateurs Lien vers l'offre du jour (Location fourgon Nacelle)	Pas de CTA Pas de <i>chatbot</i> ou de rappel du client par l'entreprise Le partenariat avec l'OM n'est pas mis en avant sur le site
Pied de page (Footer)	Présentation des mentions obligatoires et des CGV Liens sur les RS	Manque le plan du site Manque les mentions légales Mise en avant le location 100 % électrique mal placée
Navigation		Le site n'est pas <i>responsive design</i>

1.4 Rappeler à Yohann MIMRAN les mentions légales qui doivent obligatoirement figurer sur le site *web* d'OLYMPIC LOCATION.

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) impose une information concise, transparente, compréhensible et aisément accessible des personnes concernées. Cette obligation de transparence est définie aux articles 12, 13 et 14 du RGPD

- Identification

- Dénomination sociale ou raison sociale
- Adresse du siège social
- Numéro de téléphone et adresse de courrier électronique
- Forme juridique de la société (SA, SARL, SNC, SAS, etc.)
- Montant du capital social
- Nom du directeur ou du codirecteur de la publication et celui du responsable de la rédaction s'il en existe
- Nom, dénomination ou raison sociale et adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur de son site

- Activité

Pour une activité commerciale, les mentions obligatoires sont les suivantes :

- Numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés
- Numéro individuel d'identification fiscale

- Conditions générales de vente (CGV) incluant le prix TTC en euros, les frais et date de livraison, les modalités de paiement, le service après-vente, le droit de rétractation, la durée de l'offre, le coût de la communication à distance

- Mentions sur l'utilisation de cookies

Les cookies soumis au consentement des internautes sont ceux ayant pour but de personnaliser les publicités et ceux liés aux réseaux sociaux.

En matière de cookies vis-à-vis de l'internaute, vous devez :

- Expliquer l'utilité et l'utilisation des cookies
- Obtenir son consentement
- Lui fournir un moyen de les refuser

Le consentement donné par le client est enregistré pendant 13 mois maximum.

- Mentions sur l'utilisation de données personnelles

Demander et obtenir le consentement de l'internaute pour le traitement de ses données.

- Les conditions générales d'utilisation (CGU)

Elles ne sont pas obligatoires mais sont fortement recommandées.

DOSSIER 2 : Animation de la relation client digitale

2.1 Mesurer le niveau de qualité de l'expérience des clients interrogés en utilisant les indicateurs pertinents et conclure.

- a) **Net Promoter Score (NPS)** permet de mesurer le niveau global de satisfaction. Il répond à la question « de recommandation » de l'entreprise.

Réponses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Effectif	0	10	16	18	15	20	10	5	3	2	1

Type de client	Détracteurs	Passifs	Promoteurs
Effectif en %	89 %	8 %	3 %

Calcul du NPS = % promoteurs - % détracteurs

NPS = 3 - 89 = - 86

Une grande majorité de nos clients ne recommandent pas Olympic Location à leur entourage. Pour développer la clientèle professionnelle, le NPS est (impérativement) à améliorer, notamment en tenant compte que 65% des réponses proviennent des artisans et gérants d'entreprise. Les causes de l'insatisfaction devront être cernées.

- b) **Customer Satisfaction Score (CSAT)** évalue le niveau de satisfaction d'un client par rapport à un critère précis en l'occurrence « le service location »

Réponse	Pas du tout satisfaisant	Peu Satisfaisant	Neutre	Satisfaisant	Très satisfaisant
Notes	1	2	3	4	5
Effectif	23	30	14	18	15

Méthode 1 :

	Réponses négatives	Neutre	Réponses positives
Effectif en %	53 %	14 %	33 %

Le taux des réponses « négatives » est supérieur à 50 %. Le service de location ne satisfait qu'un tiers de nos clients. Comme pour le NPS, il est urgent de cerner cette insatisfaction et d'y remédier.

Méthode 2 :

Calcul de la moyenne pondérée :

$$(1 \times 23 + 2 \times 30 + 3 \times 14 + 4 \times 18 + 5 \times 15) / 100 = (23 + 60 + 42 + 72 + 75) / 100 = 272 / 100 = 2.72$$

La note moyenne de CSAT est égale à 2.72 ce qui signifie qu'en moyenne les clients sont peu satisfaits par le service location.

- c) **Customer Effort Score (CES)** permet d'évaluer le degré d'effort déployé par le client lors de sa mise en relation avec le service client.

Note	1	2	3	4	5
Effectif	18	35	22	15	10

Méthode 1 :

Effort	Faible	Moyen	Important
Réponses	53 %	22 %	25 %

Contrairement aux deux indicateurs qui précèdent, 53 % des clients estiment avoir peu d'efforts à fournir pour obtenir une réponse à leur demande. Néanmoins, 25 % notent un effort important à faire.

Méthode 2 :

Calcul de la moyenne pondérée :

$$(1 \times 18 + 2 \times 35 + 3 \times 22 + 4 \times 15 + 5 \times 10) / 100 = (18 + 70 + 66 + 60 + 50) / 100 = 264 / 100 = 2.64$$

La note moyenne de CES est égale à 2.14 ce qui signifie que les clients déploient peu d'efforts pour entrer en relation avec le service client.

2.2 Analyser les taux d'engagement des internautes selon le réseau social et le type de post.

Taux d'engagement = Interactions / Portée

Soit, dans notre cas = (clics + réactions) / Couverture

Pour Facebook (Portrait agence), le taux d'engagement = 359 / 1 400 = 25,64 %

OLYMPIC LOCATION	FEVRIER	Couverture	Clics + Réactions	Taux engagement
Facebook	Portrait agence 5 Avenues [Sandra]	1400	359	25,64 %
	Vidéo ASTON MARTIN VANTAGE	620	84	13,55 %
	Post sur les partenaires	424	25	5,90 %
LinkedIn	Portrait agence 5 Avenues [Sandra]	134	16	11,94 %
	Vidéo ASTON MARTIN VANTAGE	320	14	4,38 %
	Article : Journée sans Téléphone	83	6	7,23 %

Au niveau des supports :

Facebook obtient des taux d'engagement supérieurs à ceux de LinkedIn.


Au regard de la stratégie de l'entreprise de développer la cible des professionnels, la qualité des posts déposés sur LinkedIn est à améliorer.

Au niveau des posts :

Les posts format de « portrait » génèrent davantage d'engagement que les articles. Les internautes portent donc un intérêt à la proximité des agences notamment les clients professionnels à la recherche d'informations plus spécifiques.

2.3 Rédiger le post à diffuser sur le réseau social approprié pour informer la cible des clients professionnels de l'ouverture de la nouvelle agence.

Le post est à rédiger sur le réseau social LinkedIn, le plus approprié pour les relations en B to B.



À Marseille 14^{ème}
« PLOMBIERES »
166, Boulevard de Plombières – 13014 Marseille
Email : plombieres@olympiclocation.com
Téléphone : [04 96 16 96 16](tel:0496169616)
HORAIRES :
du lundi au samedi de
8h à 12h et de 14h à 18h30

Accompagner votre activité professionnelle !

Ouverture Marseille Plombière
9^{ème} agence
(Photos de la nouvelle agence + vidéo équipe, prise en charge...) = [lien](#)

Pour l'ouverture de la 9^{ème} agence,
Bénéficiez d'une offre de réduction de 30 % sur l'ensemble de la flotte durant un mois.
Pour télécharger votre code de réduction, [cliquer ici](#)

#olympiclocation #ouvertureagence #marseilleplombiere #locationvehiculesprofessionnels

11

J'aime Commenter Partager Envoyer

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

Quels sont les intérêts et les risques pour les entreprises d'être présentes sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux, un incontournable pour les entreprises, afin de :

Se faire connaître :

Les réseaux sociaux sont un véritable tremplin pour développer la visibilité. Pour OLYMPIC LOCATION, communiquer sur l'ouverture de la nouvelle agence permet de se faire connaître des professionnels.

Contribuer à l'amélioration de l'image de marque et la clarification du positionnement :

Les réseaux sociaux permettent de créer des communautés qui partagent les mêmes valeurs que l'entreprise et deviennent ainsi ambassadrices de la marque. Ici, en communiquant sur son ancrage régional, son partenariat avec l'Olympique de Marseille et son expertise dans la location d'utilitaires, OLYMPIC LOCATION conforte son positionnement.

Améliorer le trafic sur le site :

Les contenus postés sur les réseaux sociaux favorisent le trafic vers le site *web*. Pour OLYMPIC LOCATION cela permet de faire face à la concurrence des grands loueurs nationaux. Ils sont devenus presque incontournables dans la relation professionnelle. Néanmoins, le choix du réseau social et des messages doit être en adéquation avec la cible.

Être rapide et gagner en efficacité :

La diffusion des *posts* est rapide et économique. L'intérêt réside également dans le retour d'expérience de clients et la remédiation. L'enquête réalisée par OLYMPIC LOCATION, montre les axes de progrès pour améliorer la relation client. La présence sur les réseaux sociaux valorise l'entreprise et permet de mettre en avant les actualités, comme l'ouverture de la 9^{ème} agence.

Conquérir de nouveaux clients et fidéliser les actuels :

Les réseaux sociaux accompagnent la prospection commerciale en générant des contacts. Ils permettent de mieux connaître les besoins des clients (questionnaire, avis...), voire l'évolution de ces besoins : la personnalisation est plus rapide et mieux adaptée. Les retours sont autant de moyens pour gérer la e-réputation et récolter des informations sur les clients ou prospects. Les réseaux sociaux permettent de cibler et de réaliser une veille concurrentielle.

Générer les *leads* à moindre coût.

Mais en tenant compte des risques de :

Fuite d'informations confidentielles :

Perte de données commerciales qui engendrent des coûts. Dans certains secteurs, le piratage et la contrefaçon sont des freins à l'utilisation des réseaux sociaux.

Impact négatif sur la e-réputation de l'entreprise :

Les réputations sont longues à installer mais les désinformations peuvent balayer un édifice rapidement. Le suivi des contenus et des avis est indispensable pour éviter les *bad buzz*. OLYMPIC LOCATION doit s'interroger sur les retours insatisfaisants des 100 clients.

Perte de temps :

L'engagement s'inscrit dans la durée et le quotidien. Des ressources sont à allouer à ces missions sur les réseaux sociaux et peuvent engendrer des coûts pour l'entreprise.

Il est nécessaire de publier régulièrement du contenu de qualité (recrutement d'un *community manager*)

Confusion entre les différents canaux :

Un client ou un prospect peut perdre ses repères avec la multiplication des sources de communication. Une cohérence entre tous les supports s'impose.