

Office de la formation professionnelle
et de la promotion du travail
Direction de la Recherche et Ingénierie de formation



Secteur : **Gestion-Commerce**

Manuel de TP

M301: Gestion Relation Client Et Relation Fournisseur

5ème Semestre

Filière : Gestion des Entreprises

Option : Office Manager

2023-2024



Introduction

Ce guide de travaux pratiques est destiné aux stagiaires de la filière TSGE-OM, son objectif est de mettre à leur disposition un document de travail leur permettant de s'approprier les objets d'apprentissage traités dans le module de « **Gérer la relation client et la relation fournisseur** » à travers des exercices pratiques et des activités d'entraînement/intégration.

Dans le module de « **Gérer la relation client et la relation fournisseur** » les activités pratiques occupent une place très importante à bien des égards (65% de la masse horaire globale). En plus de l'acquisition des savoir-faire indispensable à l'utilisation des équipements et du matériel, il est important de s'approprier les méthodes et les techniques mises en œuvre. C'est la raison pour laquelle, la préparation des travaux pratiques doit être considérée avec sérieux et attention par les stagiaires, afin d'en tirer le maximum de profit tout en protégeant le matériel mis à leur disposition.

Les activités présentées dans ce guide suivent rigoureusement le processus d'acquisition d'une compétence tel que défini dans le cadre méthodologique APC, sans pour autant perdre de vue la nature du module et les spécificités des apprentissages qu'il véhicule.

En effet, la compétence étant multidimensionnelle, elle se décline en plusieurs éléments qui touchent les domaines de la cognition, de la motricité et de l'affectivité. Son acquisition passe par des phases de construction progressive sollicitant l'implication du stagiaire dans des activités d'exploration, d'apprentissage de base, d'entraînement intégration et de transfert.

Activité TP.1

Etudes de cas pratique La gestion de la relation client

Etude de cas

Un consommateur décrit comme ceci sa dernière expérience avec sa carte de fidélité : « Il y a quelques mois, la caissière d'un grand magasin commercialisant des produits culturels n'a pas voulu enregistrer ma carte de fidélité en même temps que mon paiement : "mais Monsieur, elle est périmée depuis deux semaines".

Effectivement, la date de validité était dépassée et apparemment je n'avais reçu aucun courrier à ce propos (alors que je suis client depuis plusieurs années). Le service accueil s'occupant du renouvellement des cartes étant embouteillé comme d'habitude, je fus atteint immédiatement d'un syndrome de procrastination et remis à plus tard le renouvellement de la carte... Et j'ai continué régulièrement mes achats, tant en magasin que sur Internet.

Puis un matin, après quelques achats, je vis que l'hôtesse Carte était disponible et décidai de prendre quelques minutes pour renouveler ma carte (qui coûte quand même 250 dh). L'hôtesse me dit : "et bien Monsieur, vous en avez de la chance ! Quelques mois de plus et vos cadeaux accumulés depuis plusieurs années étaient périmés" ! Et elle me remit deux chèques cadeau de 100dh et ajouta que je pouvais profiter quand je le déciderai de... 14 journées de réduction à 6 ou 10 % . »

1- Décrivez les erreurs en termes de gestion de la relation client commises dans cet exemple

2- Quelles peuvent être leurs conséquences ?

Corrigé

La liste des erreurs

Reprenons les erreurs dans leur ordre chronologique :

- Une première erreur de communication de la part de la caissière (« mais Monsieur, elle est périmée depuis deux semaines ») : le client fidèle espérait sans doute une réduction, ou des points sur sa carte, peut-être avait-il effectué un gros achat en pensant aux points qu'il allait récupérer. Cette réaction de la caissière ne peut que le décevoir ou le mettre en colère contre la marque ;
- Une erreur au niveau du programme de fidélisation : il pourrait y avoir une tolérance qui permettrait de continuer à obtenir des points même en dépassant la date de deux semaines, la caissière pourrait alors créditer les points du client et le prévenir qu'il faut qu'il renouvelle sa carte
- Une erreur de communication de l'entreprise : elle aurait dû avertir le client bien avant la fin de la date limite qu'il approchait de cette date. En plus, à la caisse, le client peut voir à cette occasion, le peu d'intérêt que l'entreprise lui porte puisqu'elle ne lui écrit même pas alors qu'il est un client fidèle.
- Une erreur de gestion des ressources humaines affectées au programme de fidélisation : le client est prêt à renouveler immédiatement sa carte mais il reporte cette décision car la file d'attente est trop longue... On pourrait imaginer un système où n'importe quel vendeur

pourrait sur son terminal renouveler une carte de fidélité (ou s'occuper de cette tâche provisoirement en cas d'affluence), ce qui a l'avantage de ne pas immobiliser du personnel en cas de non affluence ;

- Une erreur de communication de la part de l'hôtesse (« Monsieur, vous en avez de la chance ! Quelques mois de plus et vos cadeaux accumulés depuis plusieurs années étaient périmés ») La carte coûte 250dh et quelques jours de retard dans le renouvellement pourrait faire perdre les avantages accumulés depuis un an !!! Imaginez la tête du client et ce qu'il peut en penser sur le moment... Elle aurait sans nul doute mieux fait de ne pas prononcer cette phrase ;
- Une nouvelle erreur au niveau du programme de fidélisation : le client a visiblement accumulé de très nombreux points qui lui donnent droit à des cadeaux intéressants (200 en chèque cadeau plus de nombreuses journées de réduction). Or il n'est même pas au courant (déficit de communication) et il ne peut en profiter qu'en passant au service Carte qui est constamment engorgé...

2 – Les conséquences :

La carte coûte relativement cher. Le client peut donc légitimement en attendre des avantages substantiels. Or l'entreprise ne communique ni sur le fait que sa carte est périmée ni sur ce qu'il a accumulé comme cadeaux.

Conséquences envisageables :

- Non renouvellement de la carte de fidélité ;
- Atteinte à l'image de marque ;
- Eventuellement recherche d'informations et achats chez des concurrents

Activité TP.2

Etude de cas : « **la qualité de service : un enjeu majeur pour la rétention du client** »

« Recruté en tant que commercial chez une entreprise de **marketing direct**, vous avez entamé une action de **prospection** en ciblant la direction d'une école de formation supérieure pour proposer le service de distribution des imprimés sans adresses (ISA) de leurs flyers puisque la rentrée scolaire s'approche et que l'école aura certainement besoin de prospecter de nouveaux clients.

Via téléphone, vous êtes parvenus à prendre rendez-vous avec le directeur de l'école pour lui expliquer en effet l'intérêt de ce service d'autant plus que son institution n'est pas liée par un contrat de service à aucun fournisseur (information recueillie à partir de la secrétaire).

Le jour J vous vous êtes déplacés à l'école pour vous entretenir avec le directeur pour être surpris du comportement inattendu de ce dernier qui s'est montré complètement furieux, agressif en adressant différentes insultes à votre société l'accusant d'escroquerie, de non professionnalisme, de manque de sérieux.....

Vous comprendrez en effet, que le directeur avait déjà contacté les services de l'entreprise il y a deux ans pour une prestation de 10000 DH dont l'objectif de faire la **promotion** de son école.

Toutefois, le directeur s'est rendu compte après contrôle effectué par ses soins, que la zone de distribution précisée (plusieurs quartiers du centre-ville où réside une clientèle potentiellement porteur). N'a pas été touchée ce qui est contraire au terme du marché passé avec l'entreprise (une équipe de l'école s'est déplacée d'ailleurs sur la zone de distribution convenue pour demander à certains habitants si la distribution a été bel et bien effectuée pour sortir avec le résultat que l'action n' pas eu lieu).

Pire encore, le directeur a obtenu les preuves que les flyers de l'entreprise ont été tout simplement largués dans une décharge publique.

Frustré par ce comportement irresponsable des agents de distribution de l'entreprise de Service, et muni de ses preuves, le directeur a dressé une **lettre de réclamation** une semaine après pour demander remboursement au service commercial sans recevoir de réponse.

Plusieurs tentatives de relances par téléphone vis-à-vis du responsable du service commercial ont été faites, néanmoins cette démarche n'a abouti sur aucune suite.))

Un flyer : est un tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un évènement.

TAF :

1. Expliquer les concepts en gras
2. Donner une définition du géomarketing
3. Expliquer les pertes cumulées par le directeur de cette école suite au comportement irresponsable des agents de distribution de l'entreprise prestataire de service ?
4. Quelles sont à votre avis les mesures de contrôle qualité que l'entreprise de service devait-elle engager pour s'assurer de la satisfaction du client ?
5. Expliquer les conséquences prévisibles de cette insatisfaction sur l'avenir de l'activité commerciale de l'entreprise ?

-
6. Pensez-vous qu'une enquête devrait avoir lieu pour vérifier les propos de ce directeur et définir les responsabilités ?
 7. Comment devriez-vous vous comporter pour contenir la frustration de ce client ? et quelles réponses devriez-vous lui donner pour neutraliser son agressivité ?
 8. Quelles sont les actions que vous devriez prendre incessamment pour rassurer ce client mécontent ?

De retour à l'entreprise, vous avez interrogé le responsable du service commercial si dans telle date, ce client avait effectivement adressé une demande d'indemnisation, vous vous êtes rendus compte ensuite que les propos de ce directeur étaient vrais et que malheureusement aucune mesure n'a été prise jusqu'à maintenant alors que la réclamation a été bel et bien enregistrée.

A. Expliquer les dysfonctionnements constatés dans le service commercial ?

B. Quelles sont les conséquences de ses dysfonctionnements sur l'image de l'entreprise ?

C. Quel est l'intérêt pour l'entreprise de répondre dans les délais requis à la réclamation de son client ?

D. Quelle devrait être, à l'époque la démarche que l'entreprise devait entreprendre pour éviter la perte de ce client ?

E. A présent, quelles sont les actions que vous envisagerez prendre pour réconcilier ce client ?

F. Quelles sont les mesures qu'il fallait prendre à l'égard des agents de distribution pour les dissuader de répéter un comportement pareil ? G. Expliquer en quoi est-il nécessaire d'avoir :

a. Un suivi des réclamations clients (pour s'assurer de la suite réservée à cette action) ?

b. D'avoir des indicateurs de suivi de la satisfaction client

c. De mettre en place une démarche qualité ?

d. De s'intéresser aux clients mécontents pour améliorer la démarche commerciale de l'entreprise ?

H. En guise de conclusion, expliquer l'importance d'avoir un service gestion relation client au sein de l'entreprise ?

Activité TP.3

Etude de cas

Consultant(e) indépendant(e), vous travaillez depuis début février 2014 pour l'entreprise MONOPRIX, le distributeur leader du commerce, positionné plutôt haut de gamme et présent dans 85 % des villes de plus de 50 000 habitants. Son capital est détenu à 50/50 par les groupes Galeries Lafayette et Casino. Le premier magasin MONOPRIX a ouvert ses portes en plein centre-ville de Rouen, sous l'impulsion de Max Heilbronn, gendre de Théophile Bader (fondateur des Galeries Lafayette) le 29 octobre 1932. Aujourd'hui, ses actionnaires considèrent que MONOPRIX pourrait leur rapporter plus d'argent si une politique de fidélisation était mise en place.

MONOPRIX dispose d'une base de données clients comportant onze variables différentes concernant 60 000 clients (nom, prénom, âge, sexe, adresse postale, email, région, ville, fréquence, montant). MONOPRIX réalise des enquêtes et procède à une veille concurrentielle active, ce qui lui permet de connaître, pour chaque client, leurs volumes d'achat chez les concurrents, leur taux de satisfaction et leur intention de réachat. Le système de distribution est multicanal depuis 2008 : il comprend les magasins de centre-ville traditionnels, des « Daily' Monop » (dédiés à la restauration rapide et à l'ultra fraîcheur) et un site Internet marchand, monoprix.fr.

Le directeur marketing de MONOPRIX, M. Martin, est convaincu que des moyens de marketing relationnel sont adaptés à la situation. Il a fait appel à vous pour l'aider dans ses choix.

Vous l'aidez à préparer sa campagne de marketing relationnel en répondant à l'ensemble des questions suivantes.

Répondre de manière précise et synthétique aux questions suivantes :

- 1- Expliquez en quelques mots à M. Martin ce qu'est la GRC
- 2- Quelles sont les différentes manières de définir le concept de fidélité ?
- 3- Qu'est-ce que le datamining ?
- 4- Qu'est-ce que la personnalisation modulaire ? Citez des entreprises qui l'utilisent.

Activité TP.4

Etude de cas : Ci-dessous une lettre de réclamation adressée par KAMAL SADDIKI client de la compagnie aérienne AIRFRANCE KLM pour demander indemnisation pour les dommages causés par le retard d'un vol Casablanca-Paris.

KAMAL SADDIKI
N°123 rue TANTAN TEMARA
Code postal : 12000

Air France KLM
Service relation client
Agence centrale
24 rue Zerktouni
Casablanca, Maroc

À Temara, le 5 Avril 2013

Objet : réclamation pour cause de retard du vol de votre compagnie,

Madame, Monsieur,

Le 1 Mars 2013, j'ai acheté un billet à destination de Paris Orly, pour un aller – retour Casablanca – Paris du 5 Mars 2013 au 25 Mars de la même année. L'heure de départ était prévue à 15heure de l'aéroport Mohamed V Casablanca et l'arrivée était prévue pour 18 heures locales à Paris. Pourtant, nous n'avons décollé qu'à 21heure le jour même avec un retard de plus que quatre heures.

Ce retard m'a causé de nombreux désagréments : en effet, à mon arrivé à Paris, j'ai manqué mon bus à l'aéroport j'étais alors obligé de prendre un taxi, pour me rendre au centre-ville , j'ai ensuite remboursé une majoration à l'hôtel pour que ma réservation soit toujours maintenue et enfin, la société qui devait me louer la voiture pour mes déplacements au cours de mon séjour à Paris m' a exigé de lui verser une journée de la location puisque le véhicule m'était destiné depuis midi, ce paiement était le seul moyen qui me garantissait en effet d'avoir le service de la location pour le restant de mon séjour en France.

Je vous joins à ce courrier une liste des frais que j'ai dû déboursier et vous prie de me faire parvenir le remboursement de ces sommes dans les plus brefs délais.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'assurance de mes salutations distinguées.

Signé : KAMAL SADDIKI

PJ : Copie des frais engagés suite à mon retard de vol.

« Les articles suivants sont tirés des conditions générales d'achat d'un billet d'avion de la compagnie ((extrait des conditions générales de vente des billets d'avion)) ». Article 9 : Horaires, retards, annulation de vols

Horaires

9.1.

9.1.1. Les vols indiqués dans nos programmes peuvent changer entre la date de leur publication et celle prévue pour votre voyage. Nous ne garantissons pas ces horaires et ils ne font pas partie du Contrat de transport.

9.1.2. Avant d'accepter votre réservation, nous vous indiquerons les horaires applicables qui

Seront mentionnés sur votre Billet. Si vous nous laissez vos coordonnées, nous vous aviserons de changements éventuels de ces horaires. Si, après l'achat de votre Billet, nous procédons à un changement d'horaire important qui ne vous convient pas, vous pourrez prétendre au remboursement de votre Billet, comme prévu à l'Art. 14.4.1.

Annulation, réacheminement, retards, etc.

9.2.

9.2.1. Nous ferons notre possible pour effectuer le transport sans retard. C'est pourquoi, et afin d'éviter l'annulation du vol suite à des circonstances exceptionnelles indépendantes de notre volonté, nous pouvons être amenés à vous faire effectuer le voyage en notre nom sur les services d'un autre Transporteur et/ou dans un autre appareil.

9.2.2. En cas d'annulation ou de retard d'un vol, nous proposons aux Passagers concernés une assistance et un remboursement des Billets conformément à la Règlementation.

Le règlement (CE) n°261/2004

Le règlement (CE) n°261/2004 du Parlement européen et du Conseil du 11 février 2004 établissant des règles communes en matière d'indemnisation et d'assistance des passagers en cas de refus d'embarquement et d'annulation ou de retard important de vol (ci-après règlement (CE) n°261/2004) prévoit certains droits au profit des passagers aériens quand un vol est retardé, annulé ou quand le passager est confronté à un refus d'embarquement. Selon le cas de figure, le règlement (CE) n°261/2004 accorde au passager aérien :

- une indemnisation et/ou ;
- un remboursement / un réacheminement et/ou ; • une prise en charge.

A qui s'applique le règlement (CE) n°261/2004 ?

Le règlement (CE) n°261/2004 s'applique :

- aux passagers d'un vol en partance d'un aéroport situé sur le territoire de l'Union européenne ;
- aux passagers d'un vol en partance d'un aéroport situé en dehors du territoire de l'Union européenne et à destination d'un aéroport de l'Union européenne à condition que le vol soit assuré par un transporteur communautaire (CJUE affaire C-173/07 Emirats Airlines).

Le passager doit toujours disposer d'une réservation confirmée et avoir accompli les formalités d'enregistrement à temps, à savoir s'être présenté à l'enregistrement dans les conditions requises, sauf en cas d'annulation de vol.

Le règlement (CE) n°261/2004 ne s'applique pas :

- aux passagers qui voyagent gratuitement ou à un tarif réduit non directement ou indirectement accessible au public ;
- en cas d'annulation d'un voyage à forfait pour des raisons autres que l'annulation d'un vol ;
- en cas d'incident concernant la perte ou la détérioration de bagages. Le réseau des Centres européens des consommateurs en général et le Centre européen des consommateurs GIE au Luxembourg en particulier sont là pour vous aider à résoudre les problèmes en relation avec les bagages (référence - Convention de Varsovie, Convention de Montréal).

En outre, le règlement stipule que les transporteurs aériens doivent donner la priorité aux personnes à mobilité réduite et à toutes les personnes ou les chiens guides certifiés qui les accompagnent ainsi qu'aux enfants non accompagnés. En cas de refus d'embarquement, d'annulation ou de retard, quelle que soit la durée de celui-ci, les personnes à mobilité réduite et toutes les personnes qui les accompagnent, ainsi que les enfants non accompagnés, ont droit à une prise en charge dès que possible.

Retard

Si le transporteur aérien prévoit raisonnablement qu'un vol sera retardé par rapport à l'heure de départ prévue :

- de 2 heures ou plus pour les vols de moins de 1.500 km ;
- de 3 heures ou plus pour les vols intracommunautaires de plus de 1.500 km et pour tous les autres vols de 1.500 à 3.500 km ;
- de 4 heures ou plus pour tous les autres vols ; il doit proposer aux passagers :
- des repas et des rafraîchissements ;
- deux appels téléphoniques, respectivement télex, télécopies ou messages électroniques
- (et) un hébergement à l'hôtel (avec prise en charge des transferts), si cela s'avère nécessaire.

En cas d'un retard d'au moins 5 heures, vous avez droit au remboursement de votre billet (avec, le cas échéant, un vol gratuit vers le point de départ) à condition que vous renonciez à votre voyage.

Selon la jurisprudence actuelle de la Cour de Justice de l'Union européenne, si vous parvenez à votre destination finale avec un retard de 3 heures ou plus, vous avez droit à une indemnisation identique à celle offerte en cas d'annulation, sauf si le transporteur peut prouver que le retard est imputable à des circonstances extraordinaires. En outre, les transporteurs aériens peuvent être tenus responsables des dommages résultant de retards.

A la lumière des informations ci-dessus, vous répondrez aux questions suivantes :

TAF :

1. Montrer l'utilité pour l'AIR France KLM d'avoir un programme CRM au sein de la compagnie (donner des exemples de son application pour certaines compagnies)
2. Expliquer l'impact du retard du vol de la compagnie la RAM sur son client
3. Suivant les termes du contrat, pensez-vous que la compagnie est dans l'obligation d'indemniser le client sur les frais qu'il a dû subir suite à ce désagrément ?
4. Quelles sont les circonstances qui vont permettre d'exonérer la compagnie de sa responsabilité ?
5. En supposant que ce client figure sur la base de données des clients fidèles de la compagnie, et que le retard est dû à des circonstances indépendantes de la volonté de la compagnie (conditions climatiques) ne pensez-vous pas qu'un geste commercial de la part de la RAM à l'égard de celui-ci lui est nécessaire ?
6. Expliquer globalement, les mesures à mettre en œuvre par le personnel de la compagnie RAM pour contenir la frustration des clients en cas de retard suite à un problème technique de l'appareil.
7. En quoi la mise en place d'une démarche qualité orienté client est porteuse d'une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise
8. Face à la concurrence agressive sur les tarifs (notamment par les compagnies LOW COST), pensez-vous que la RAM devrait revoir ses prix à la baisse au plutôt réfléchir à se différencier autrement ?
9. Monter en quoi la mise en place récemment d'un centre appel pour recevoir les demandes d'information et réclamation clients lui sera utile sur le plan de la compétitivité commerciale ?

-
10. Rédiger un projet de lettre de réponse de la compagnie à destination de son client suite à la réception de sa réclamation.
11. Etablir des indicateurs de mesure de la qualité de service pour cette compagnie lui permettant d'être toujours attentive aux attentes de ses clients.

Corrigé du TP.5

1) Aujourd'hui, investir dans un programme CRM est indispensable pour la compagnie pour plusieurs raisons :

- a. Etre toujours à l'écoute de son client
- b. Offrir un meilleur service
- c. Chercher plus de satisfaction
- d. Fidéliser
- e. Se différencier vis-à-vis de la concurrence
- f. Prendre en charge rapidement les insatisfactions clients et donner les réponses appropriées au bon moment (ajuster la politique commerciale et marketing de la compagnie en conséquence)
- g. Aller davantage vers une segmentation par comportement permettant à la compagnie de mieux personnaliser son offre
- h. Se positionner par la qualité de service et l'image tout en maintenant des marges correctes

Quelques applications du programme CRM de certaines compagnies aériennes :

- Carte gold pour les clients fidèles
- Remises tarifaires par rapport au nombre de points cumulés sur les vols réalisés et par KM de trajets
- Remises sur les tarifs pour les voyages en familles, en groupes...
- Billet gratuit en cas de parrainage
- Des réductions pour récompenser les participations aux panels clients portant sur les axes d'amélioration du service de la compagnie
- Enquête de satisfaction réalisée par téléphone ou par mail mesurant le service rendu par rapport aux attentes des clients
- Club client RAM permettant de bénéficier de certains avantages commerciaux (sur les prix, les bagages...) pour les clients abonnés au site
- Numéro vert à destination des clients en cas de suggestion ou de manifestation d'une réclamation
- Suivi des réponses aux réclamations formulées par les clients par voie de courrier, fax, internet ou par téléphone
- Se servir des traitements des réclamations pour instituer des mesures de performances et d'amélioration par rapport à l'offre actuelle ou par rapport aux nouvelles offres de la compagnie

2) Le retard de vol a causé beaucoup de frais supplémentaire pour ce client :

- a. Pour la réservation du taxi
- b. Pour la réservation de la voiture de la location
- c. Pour le maintien de la réservation d'hôtel

3) Suivant les termes du contrat, en cas d'annulation ou de retard d'un vol indépendamment de la volonté de la compagnie, celle-ci s'engage à proposer aux passagers concernés une assistance et un remboursement des Billets conformément à la Règlementation et non une prise en charge des frais subits par son client. (Remboursement du billet du voyage par le client en cas d'annulation volontaire)

4) Les circonstances qui exonèrent la responsabilité de la compagnie sont généralement les situations de force majeure : intempérie, problème au niveau de la gestion de l'aéroport, situation d'insécurité des passagers, grève du personnel

5) Etant donné qu'il s'agit d'un client fidèle de la compagnie, un geste commercial vis à vis de lui est important et recevra une très grande considération de sa part si la compagnie prenait en partie ou la totalité des frais additionnels supportés par celui-ci.

6) Généralement, le personnel de la compagnie devrait informer sur les raisons du retard tout en expliquant que la compagnie fait de son mieux pour y remédier et en indiquant les heures éventuels de départ quand c'est connu sans oublier de présenter les excuses aux clients de la compagnie. Mieux encore, certains transporteurs proposent des consommations et des repas gratuits, la possibilité de faire des appels ou envoyer des fax ou mails voire même prendre en charge les frais d'hôtel pour ne pas perdre ses clients.

7) La mise en place d'une démarche qualité orientée client est susceptible d'apporter une réelle valeur ajoutée aux partenaires de l'entreprise dans la mesure où cet investissement est bénéfique pour plusieurs raisons :

- a. Assouplissement des procédures et gain de temps pour le client
- b. Information au moment opportun et communication appropriée en cas d'incident
- c. écoute et sondage régulier pour évaluer la qualité du service rendu
- d. amélioration du système de management de l'entreprise pour répondre aux attentes clients
- e. mobilisation de toute l'organisation (direction et collaborateurs) pour servir au mieux le client
- f. mise en place d'un tableau de bord de suivi de la satisfaction des clients
- g. offrir un meilleur service au moment d'achat du billet, dans le transport à bord et après service rendu
- h. faire le suivi des retours d'information recueillis des clients pour améliorer l'attractivité de l'offre de l'entreprise
- i. multiplier les moyens et des médias d'interfaçage avec le client
- j. transformer les fournisseurs en prescripteurs, et les prescripteurs en clients
- k. parrainage (gestion pro active de la bouche à oreille)
- l. mettre en place des actions de marketing direct

8) il est plutôt préférable de se différencier autrement que par les prix en jouant la qualité du service, le respect des engagements vis-à-vis du client, l'image et l'expérience de la compagnie, le confort... qui sont tous des facteurs de positionnement hors prix pour s'imposer face à la concurrence tout en maintenant des marges correctes.

9) Un centre d'appel client aura plusieurs missions :

- a. Informer et donner des renseignements
- b. Expliquer les démarches commerciales en cas de retard, annulation,
- c. Recevoir et traiter certaines réclamations
- d. Mener des enquêtes de satisfaction
- e. Faire le suivi des requêtes des clients

10) Lettre de réponse de la compagnie à la réclamation formulée par son client :

TARIK ZIADI
Responsable relation client
AIR France
24 rue zerktouni
Casablanca

KAMAL SADDIKI
123 rue tantan/TEMARA KLM

A Casablanca, le 15 Avril 2013

Référence : votre lettre réclamation du 5 avril 2013

Cher client,

Nous avons bien reçu votre courrier du 5 avril 2013, par lequel vous nous faites part de votre mécontentement suite au retard de votre départ pour le vol de Casablanca vers Paris le 5 mars 2013.

En effet, nous avons pris note des frais que vous avez dû supporter suite à cet événement indépendant de notre volonté. Nous sommes ainsi désolés de ce contretemps et nous vous prions de bien vouloir nous en excuser.

Nous tenons cependant à vous indiquer que ce retard n'est pas de notre Ressort. En effet, notre compagnie a été dans l'obligation de retarder le vol programmé vu que le personnel de l'aéroport chargé de la gestion de la navigation nous a refusé d'effectuer le vol à l'heure prévue étant donné que les conditions météorologiques ne le permettaient pas.

Vous comprendrez ainsi que ce type d'incident nous est également fort désagréable. Nous nous engageons ainsi à vous rembourser la totalité des frais que vous avez dû supporter suite à ce désagrément et nous vous renouvelons notre engagement pour rester toujours à votre écoute dans la perspective de vous satisfaire dans les meilleures conditions.

Aussi, la confiance dont vous nous faites preuve nous pousse à devoir faire toujours mieux pour respecter la charte qualité qui nous lie à notre clientèle.

Nous vous prions de croire, cher client, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

TARIK ZIADI
Responsable relation client
AIR France KLM

11) Les indicateurs de mesure de la qualité de service pour une compagnie aérienne :

- a. Service et propreté à bord
- b. Niveau de sécurité
- c. Disponibilité et amabilité du personnel
- d. L'accueil au guichet
- e. L'information client et communication externe
- f. Professionnalisme du personnel
- g. Proximité avec la clientèle (gestion appropriée du contact client)
- h. L'écoute et enregistrement des suggestions des clients
- i. La confiance des clients vis-à-vis de la compagnie
- j. Gestion technique et innovation

Activité TP.4

Etude de document

Qu'en est-il de sa propre fidélité aux marques ? On peut légitimement se poser la question après de nombreuses heures passées à faire du shopping, lorsqu'à chaque achat, on entend la même rengaine de la part de la vendeuse : "Vous avez notre carte de fidélité ?". En général, non, bien sûr... Enfin, pas sur soi, mais au fond d'un tiroir à la maison. Pourquoi ? D'abord, un portefeuille classique comporte peu d'emplacements pour les cartes, et le nombre de cartes possédées est tellement élevé que les cartes de fidélité ne sont pas une priorité. Et elles ne servent finalement à rien puisqu'on ne les a jamais sur soi.

Ensuite, le consommateur se demande sans cesse quel est l'intérêt des cartes de fidélité ? En effet, si leur intérêt paraissait plus réel et concret, peut-être qu'il ferait plus d'effort pour les emmener avec soi... mais sont-elles vraiment intéressantes pour le client ?

La fidélité d'un client est liée à la relation de confiance qu'il peut avoir envers un produit/service ou une marque. Lorsque l'offre était inférieure à la demande, la question de la fidélité du client ne se posait pas vraiment puisque le client allait chez le commerçant qui pouvait lui offrir la disponibilité des produits. Or, la tendance s'est inversée depuis les années 1970 avec une situation d'excès d'offre qui signifie que les entreprises doivent se battre pour acquérir un client mais aussi pour le conserver. Les programmes de fidélisation constituent donc de nos jours un aspect fondamental du marketing, d'autant plus que les entreprises estiment que retenir un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau et qu'un client fidèle est un client rentable, notamment car c'est souvent aussi un client qui devient ambassadeur de la marque.

On comprend donc mieux la multiplication des cartes de fidélités au cours des dernières années. Le problème c'est que devant la multiplication des cartes de fidélité, une lassitude envers ces cartes est en train de se créer... Et surtout, du point de vue client, on peut se demander si ces cartes sont réellement intéressantes.

Une comparaison éclairante :

- En Angleterre, les cartes de fidélité des grandes surfaces sont très fidélisantes puisque l'accumulation de points se transforme très rapidement en bons d'achats. Il ne faut pas attendre un an de dépense pour y gagner quelque chose ;

-
- En France, les systèmes varient mais, très souvent, le client attend toujours de savoir à quoi elle sert. À part quelques courriers de la part de l'entreprise informant des points accumulés... rien de bien concluant de mon point de vue ! À souligner leur bonne idée : proposer aux clients une mini-carte porte-clés plutôt qu'une carte à mettre dans son portefeuille.

Bref, pour conclure, il reste encore beaucoup à faire côté carte de fidélité pour vraiment fidéliser les clients et non pas seulement récolter des informations marketing sur leurs modes de consommation.

- 1. Quels sont les objectifs de l'entreprise lors du lancement d'une carte de fidélité ?**
- 2. Quels sont les inconvénients décrits par cette consommatrice ?**
- 3. Quelles idées proposez-vous pour rendre la carte de fidélité**

Activité TP.5

Etude de cas : Transformer un appel entrant en opportunité de vente

Traiter efficacement un appel émis par un client permet de générer du chiffre d'affaires : il faut, pour cela, maîtriser l'offre maison et adopter la « commerciale attitude »

« Un prospect qui vous appelle est un client en puissance ! » A l'instar de Fabien Esnault, directeur adjoint de Maxiphone, tous les spécialistes de la télévente s'accordent pour affirmer qu'un appel entrant est une formidable opportunité de vente. Un filon en or, de plus en plus exploité par les entreprises disposant d'un centre d'appels. « Durant de longues années les plate-formes téléphoniques ont eu pour mission principale de répondre à des demandes d'information et d'enregistrer les commandes des prospects, observe Bernard Caïazzo, président de Client Center Alliance Aujourd'hui, dans un contexte économique plus difficile, il est primordial qu'elles deviennent des centres de profil et génèrent des ventes. » Et cela, sans grever le budget de l'entreprise. Le traitement efficace des appels entrants constitue, ici, une alternative économique aux traditionnelles campagnes de marketing téléphonique en émission d'appel, jugées rentables mais onéreuses. « Le coût d'une vente en appel entrant est environ trois fois inférieur à celui d'une vente conclue en appel sortant », souligne l'expert. La raison est simple : « Vous n'avez pas besoin de repérer, d'identifier puis de contacter votre prospect, c'est lui qui vient vers vous », ajoute le porte-parole de Maxiphone. Un interlocuteur proactif qui, loin de subir l'appel – comme cela peut être le cas lors d'une campagne télémarketing -, est disponible et donc davantage réceptif. « Le prospect ou client qui décroche son téléphone a l'esprit concentré et disponible sur vos produits et votre problématique, c'est donc le moment idéal pour lui faire une offre séduisante », assure Fabien Esnault. Même – et surtout – si cet interlocuteur est un client mécontent.

« De la colère à la satisfaction, il n'y a qu'un pas, souligne l'expert. Cette personne a une attente précise et urgente. Si vous y répondez dans les meilleurs délais, elle vous en saura gré et vous en témoignera de la reconnaissance. » • Les dix premiers mots sont décisifs

Cela suppose une équipe choc de téléconseillers, capables d'agir avec méthode, et ce dès qu'ils décrochent leur combiné. Selon les experts, les dix premiers mots sont décisifs. En clair, le client doit, en quinze secondes, savoir précisément où il est et à qui il s'adresse. « Une présentation 'à l'américaine' sur le mode ' Entreprise X ou Y, bonjour, Antoine à votre service' est de mise », indique Fabien Esnault. A l'accueil irréprochable doit s'ajouter une parfaite connaissance de l'offre maison. Pas question, en effet, de faire patienter le client, ou de lui demander de renouveler son appel ultérieurement faute d'informations précises à lui fournir. « Les téléconseillers doivent être aussi à l'aise avec les produits et leurs multiples fonctionnalités que les techniciens », souligne l'expert. La suite tient à la qualité de l'approche commerciale du téléacteur. A lui d'identifier la requête de son interlocuteur et d'y répondre. A lui, aussi, de le questionner habilement afin de détecter ses besoins et de lui faire une offre adaptée. Et ici, la finesse s'impose. Si un client appelle pour obtenir un renseignement technique sur une chaîne câblée à laquelle il est abonné, le des téléconseillers pourra, par exemple, lui proposer un bouquet de chaînes complémentaires. Il s'agit de réaliser ventes additives. Et de fidéliser un client acquis. (...)

Emmanuelle Sampers (Action commerciale, janvier 2004)

TAF :

1. Comment évolue le rôle des centres d'appels ?
2. Pourquoi une bonne gestion des appels entrants peut-elle se révéler plus efficace et rentable qu'une traditionnelle campagne de marketing téléphonique en émission d'appels ?
3. A quelles conditions un client mécontent peut-il rester fidèle ?
4. Quels sont les facteurs de réussite d'une réception d'appel par un téléconseiller ?
5. Expliquez les mots soulignés en gras ?

Corrigé du TP 6

1. Comment évolue le rôle des centres d'appels ?

Les centres d'appels deviennent des centres de profit qui génèrent du chiffre d'affaires alors qu'auparavant ils répondaient essentiellement aux demandes d'information des clients et prospects et prenaient éventuellement les commandes.

2. Pourquoi une bonne gestion des appels entrants peut-elle se révéler plus efficace et rentable qu'une traditionnelle campagne de marketing téléphonique en émission d'appels ?

En termes de rentabilité, une bonne gestion des appels entrants revient trois fois moins chère qu'une campagne traditionnelle de marketing directe utilisant les appels sortants puisqu'elle ne génère pas les coûts relatifs au repérage puis à l'identification et à la prise de contact des prospects et clients.

D'autre part, elle s'avère également plus efficace dans la mesure où le client est plus réceptif et concentré sur l'offre de l'entreprise : c'est lui qui a initié le contact au moment qui lui convenait.

3. A quelles conditions un client mécontent peut-il rester fidèle ?

Un client mécontent peut rester fidèle si son interlocuteur répond à ses attentes, le plus rapidement possible, autrement dit, lorsqu'il est écouté et qu'une solution (quasi) immédiate est apportée au problème posé.

4. Quels sont les facteurs de réussite d'une réception d'appel par un téléconseiller ?

Pour être efficace, il faut tout d'abord réussir la prise de contact en utilisant à bon escient les premières secondes par une présentation claire dite « à l'américaine », puis maîtriser parfaitement l'offre produit pour être en mesure de répondre à toutes les demandes d'information et bien prendre en compte la requête. Enfin, il s'agira de dominer les techniques d'argumentation : effectuer une découverte des besoins efficace et y adapter une proposition commerciale pouvant générer des ventes additives.

5. Expliquez les mots soulignés en gras ?

- Un prospect : c'est un futur client...
- Une télévente : c'est une vente qui s'effectue par le téléphone... La requête : c'est la demande.
- Une offre adaptée : c'est une offre « sur mesure », personnalisée et qui répond exactement aux besoins du client.

Activité TP.7

Vous travaillez en tant que responsable des achats dans une entreprise de fabrication de produits alimentaires. Votre entreprise dépend fortement de ses fournisseurs pour obtenir des ingrédients de qualité afin de maintenir la production. L'un de vos principaux fournisseurs est une entreprise de produits agricoles qui fournit des matières premières essentielles pour vos produits.

Questions :

- 1) Quel est le rôle du responsable des achats dans la gestion de la relation fournisseur (GRF) ?
- 2) Quels sont les avantages pour votre entreprise de maintenir de bonnes relations avec ses fournisseurs de matières premières agricoles ?
- 3) Identifiez trois critères clés que vous pourriez utiliser pour évaluer la performance de votre fournisseur de matières premières agricoles.
- 4) Quels sont les risques potentiels associés à une mauvaise gestion de la relation avec ce fournisseur agricole ?
- 5) Proposez deux actions spécifiques que vous pourriez entreprendre pour améliorer la relation avec ce fournisseur.
- 6) Comment la communication joue-t-elle un rôle important dans la gestion de la relation fournisseur ?
- 7) Envisagez-vous de diversifier vos sources d'approvisionnement en matières premières agricoles ? Si oui, quelles pourraient être les raisons de cette diversification ?
- 8) Quelles mesures de suivi et d'évaluation pourriez-vous mettre en place pour mesurer la performance de votre fournisseur agricole au fil du temps ?
- 9) Quel est le lien entre la gestion de la relation fournisseur et la durabilité des opérations de votre entreprise ?

Corrigé

- 1) Le rôle du responsable des achats dans la gestion de la relation fournisseur (GRF) est de s'assurer que les fournisseurs sont choisis de manière appropriée, qu'ils sont évalués et surveillés en continu, et qu'ils répondent aux besoins de l'entreprise en termes de qualité, de coût et de délais. Le responsable des achats est également chargé de négocier les contrats et de résoudre les problèmes éventuels avec les fournisseurs.
- 2) Les avantages de maintenir de bonnes relations avec les fournisseurs de matières premières agricoles sont les suivants :
 - Fourniture régulière et fiable de matières premières de qualité.
 - Réduction des coûts grâce à des négociations de prix favorables.
 - Accès à des informations sur les tendances du marché agricole.

-
- Possibilité de développer des partenariats à long terme.
- 3) Trois critères clés pour évaluer la performance du fournisseur de matières premières agricoles pourraient être :
- Qualité des matières premières fournies.
 - Respect des délais de livraison.
 - Coût des matières premières par rapport au budget prévu.
- 4) Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de la relation avec ce fournisseur agricole pourraient inclure des ruptures de stock, des retards de production, des coûts excessifs et une réputation ternie de l'entreprise en raison de problèmes de qualité.
- 5) Deux actions spécifiques pour améliorer la relation avec ce fournisseur pourraient être :
- Organiser des réunions régulières avec le fournisseur pour discuter des performances et des attentes mutuelles.
 - Collaborer avec le fournisseur pour identifier des opportunités d'amélioration continue de la qualité et de l'efficacité.
- 6) La communication joue un rôle important dans la gestion de la relation fournisseur en facilitant la compréhension mutuelle des attentes, en résolvant les problèmes rapidement et en favorisant une collaboration efficace.
- 7) Oui, il serait judicieux de diversifier les sources d'approvisionnement en matières premières agricoles pour réduire les risques liés à la dépendance d'un seul fournisseur. Les raisons de cette diversification pourraient inclure la réduction des risques de rupture de stock due à des problèmes chez un fournisseur unique et la possibilité de négocier de meilleures conditions avec plusieurs fournisseurs.
- 8) Pour mesurer la performance du fournisseur agricole au fil du temps, des mesures de suivi pourraient inclure :
- L'analyse des délais de livraison et de la qualité des matières premières.
 - L'évaluation des coûts par rapport au budget prévu.
 - La collecte des commentaires des équipes de production sur la performance du fournisseur.
- 9) La gestion de la relation fournisseur contribue à la durabilité des opérations de l'entreprise en garantissant un approvisionnement stable en matières premières de qualité, en réduisant les déchets liés à des problèmes de qualité et en favorisant une utilisation efficace des ressources.