

TABLEAUX DE BORD CRM

L'ANALYSE ET L'EXPLOITATION DE TABLEAUX DE BORD

Compétences :

- Prendre contact
- Identifier le client et ses caractéristiques
- Gérer le suivi de la demande en termes de commande
- Satisfaire le client

Sweety Bio

Grossiste en produits bio
ZI Industrielle- CP Ville FR38 126 562 925
SIRET 12656292500092
Bancatous IBAN FR761695900017788869762 43- BIC BANIFRPPAGN
contact@sweetybio.fr – www.sweetybio.fr



Vous effectuez votre PFMP en tant que conseiller clientèle au sein de SWEETY BIO, entreprise spécialisée dans la distribution de produits biologiques. Cette entreprise, historiquement positionnée sur le marché des particuliers, développe depuis peu son activité auprès d'une clientèle professionnelle. Face à cette évolution et aux contraintes liées à la saisonnalité des produits bio, SWEETY BIO souhaite renforcer la qualité de sa relation client et personnaliser son accompagnement commercial.

Pour y parvenir, l'entreprise s'appuie sur le CRM¹ ScopeCRM qui centralise l'ensemble des informations clients et permet de suivre leur historique d'achat. Cet outil facilite l'adaptation de la communication selon les profils et les besoins identifiés, tout en offrant la possibilité de mesurer la satisfaction client et d'anticiper les attentes. Le pilotage de l'activité relationnelle s'effectue grâce à des indicateurs de performance qui permettent d'évaluer en temps réel la qualité du service rendu.

Votre mission consiste à exploiter les données du CRM pour améliorer l'expérience client et optimiser l'accompagnement commercial à chaque étape du parcours d'achat, l'enjeu étant de déterminer comment cette analyse permet de personnaliser la relation, de mesurer la satisfaction et de garantir un service de qualité adapté aux spécificités d'une clientèle SWEETY BIO en pleine diversification.

Activité 1 - La découverte de l'entreprise Sweety Bio

1.1 Présenter l'entreprise Sweety Bio en complétant le tableau ci-dessous.

Activité principale	Grossiste en produits bio
Catégorie de produits commercialisés	Beauté, bien-être, boissons, enfants, épicerie, maison, le marché (fruits et légumes)
Nombre de clients B2c	400 en tps réel
Type de clients	Professionnels
Chiffre d'affaires annuel	125682 € en tps réel

¹ Un CRM (Customer Relationship Management) est un logiciel qui centralise toutes les données clients et leurs interactions avec l'entreprise. Il permet de suivre précisément le parcours d'achat, d'analyser les comportements, de personnaliser la communication et de piloter l'activité commerciale grâce à des indicateurs de performance pour améliorer la satisfaction client

1.2 Indiquer la part des produits la plus représentative dans le CA.

Les fruits et légumes représentent 28 % du CA.

1.3 Identifier les canaux de contact à distance et en face à face utilisés par Sweety Bio.

Canaux de contact à distance	Canaux de contact en face à face
Site internet, emailing, RS	Salons et événements,

1.4 Indiquer les outils de collecte d'informations des *leads correspondants à chaque canal de contact.**

CANAUX DE CONTACTS	Outils de collecte d'informations
Site internet	Formulaire de contact, inscription newsletter, création de compte, inscription à un événement.
Réseaux Sociaux	Commentaires, avis, abonnements
Salons et événements	Fiche de contact, devis, bon de commande, ...

*Leads : clients potentiels

Activité 2 - Le profil type du client Sweety Bio

2.1 Citer les critères de segmentation du Logiciel CRM.

Localisation, CA mensuel, le statut (CA annuel, fréquence d'achat, ancienneté dans le fichier client, valeur moyenne, date de la dernière commande, produits favoris.

2.2 Calculer la part en pourcentage de chaque statut client en valeur et en volume. Qu'en déduisez-vous. [Document 1 et 2]

Statut client	Part en valeur	Part en volume
Premium	21 %	9,75 %
Actif	62 %	49 %
Standard	10 %	28,25 %
Occasionnel	7 %	13 %
Total CA	100 %	100 %

Le statut client des actifs représente la part la plus importante en volume (49%) et en valeur (62%). J'en déduis que c'est le profil type de la clientèle Sweety Bio.

2.3 Dresser le profil type du client Sweety Bio. [Document 3]

Critères de segmentation	Profil Type
Type de client	Professionnel
CA	Entre 50 000 et 100 000 €
Fréquence d'achat	Entre 9 et 12 fois / an
Ancienneté	Entre 2 et 3 ans
Produits achetés	Fruits et légumes, boissons, épicerie et Bien-être
Localisation	40/33

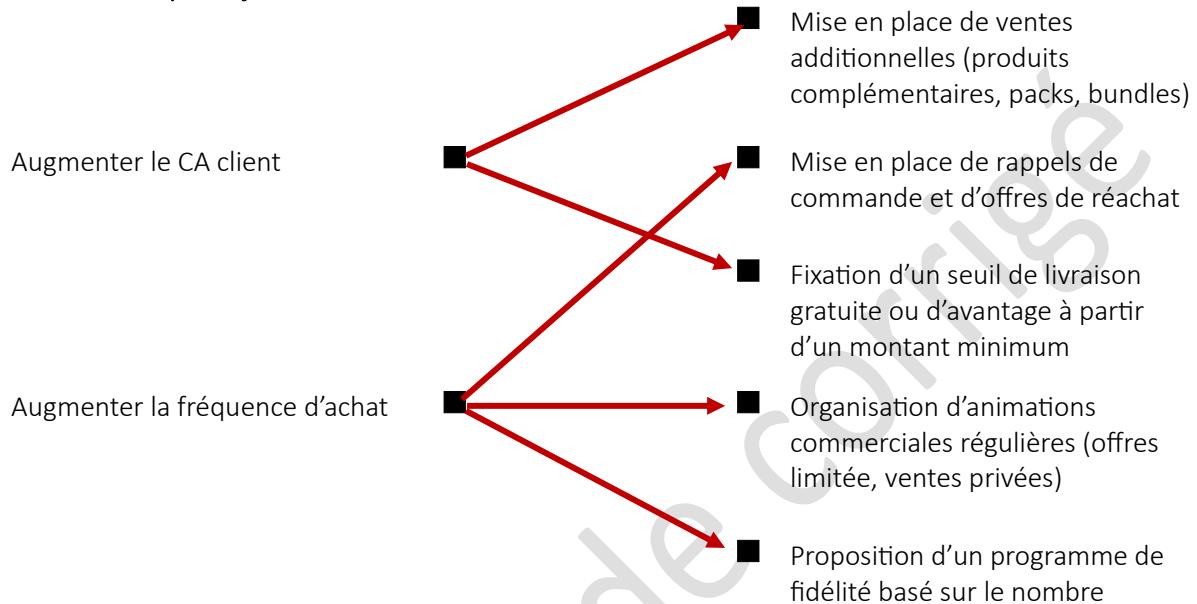


2.4 Calculer le score RFM des entreprises Bio Corner et de Bio Vie. Analyser la situation au regard de ce score

Bio Vie = 12 Points /Bio Corner = 3 Points

Si score est élevé, cela signifie que les clients ont acheté récemment les produits de la marque, renouvèlent souvent ces achats, et y consacrent un budget important, signe d'un engagement fort auprès de l'enseigne.

2.5 Relier chaque objectif à ses axes d'amélioration.



Activité 3 – Le suivi des ventes.

3.1 Rappeler le type de sollicitations traitées par le service client.

Info produits, facturation, livraison, qualité produit, commande spéciale et conseil.

3.2 Préciser quelles sollicitations clients sont à traiter en premier. Justifiez votre réponse.

Les sollicitations à traiter en priorité sont celles ayant un niveau de priorité élevé, car elles présentent un risque important d'annulation de la commande par le client.

3.3 Repérer la solution qui peut être proposée au client pour la rupture de stock.

La solution proposée au client pour la rupture de stock est un produit de substitution.

3.4 Répondre par téléphone à la sollicitation pour la rupture de stock.

C	Bonjour, je suis (élève) chargé de clientèle de l'entreprise Sweety Bio. Puis-je parler à avec la personne qui s'occupe des achats svp ?
R	Vous avez effectué une commande de 50 unités d'huile essentielle lavande de 10 cl. Après vérification auprès de notre fournisseur habituel, Avicenne Import Export, le produit est actuellement en rupture de stock.
O	Nous pouvons vous proposer un produit de substitution : l'huile essentielle lavande bio 10ml disponible chez Comptoir Aroma. Il s'agit d'un produit équivalent, même contenance, avec en plus la certification BIO, et les 50 unités sont disponibles.
C	Parfait, je valide donc la substitution et je lance la commande dès aujourd'hui. Vous recevrez une confirmation par email avec le détail du produit. Je vous remercie pour votre compréhension et reste à votre disposition si besoin. Je vous souhaite une excellente journée.

3.5 Repérer les indicateurs de mesure de la satisfaction et de la fidélisation (taux de fidélité)

Indicateurs	Résultats en ligne	Caractéristiques	Exemples de question liées à l'expérience client SWEETY BIO
CSAT (taux de satisfaction)	À reporter en temps réel 92%	Indicateur de performance clé le plus populaire pour mesurer la satisfaction client. Il permet d'évaluer l'expérience de la clientèle sur un point précis.	<i>Le produit/service vous a-t-il satisfait ? » . « Diriez-vous que l'expérience d'achat a été satisfaisante ? ». Accepter toute réponse cohérente</i>
NPS	À reporter en temps réel	Permet de mesurer la propension et la probabilité de recommandation d'une marque X, d'un produit Y ou d'un service Z par ses clients.	« Recommanderiez-vous notre entreprise à votre entourage professionnel ? »
Taux de fidélité	À reporter en temps réel	Mesure la part de clients qui reviennent acheter dans une enseigne sur une période donnée. Il permet d'évaluer la capacité de l'entreprise à conserver ses clients .	Au cours des 3 derniers mois, êtes-vous revenu(e) faire vos achats sur notre site ? À quelle fréquence faites-vous vos commandes ? Depuis combien de temps êtes-vous client ?
CES	À reporter en temps réel	Permet de mesurer le niveau d'effort perçu par le client pour réaliser une action ou résoudre un problème avec une entreprise	« Quel niveau d'effort avez-vous dû fournir pour passer commande et être livré/résoudre votre demande ? »



3.6 Commenter les indicateurs relevés sur le CRM. [Document 5]

- **CSAT (82 %) : Très satisfaisant.** La satisfaction immédiate des clients est élevée (tranche 80-90 %).
- **Taux de fidélisation (74 %) : Correct.** La rétention est stable mais reste le point le plus faible, à améliorer pour passer en zone "Bon".
- **NPS (42) : Satisfaisant.** Le solde entre promoteurs et détracteurs est positif et solide (tranche 30-50).
- **CES (4,2) : Très satisfaisant.** Le parcours client est fluide et demande peu d'effort (tranche 4-4,5).

Conclusion : Excellente fluidité (CES) et bonne image (NPS), mais la fidélisation à long terme est l'axe de progression prioritaire.

3.7 Identifier pour chaque situation la problématique, le service concernés et proposer des axes d'amélioration afin d'augmenter la satisfaction client.

Situations client	Problématiques identifiées	Services concernés	Axes d'amélioration proposés
Rupture de stock Huile essentielle Lavande 10 ml (commande urgente 50 unités)	Gestion des stocks insuffisante / prévision de la demande	<input checked="" type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV	Alerte automatique de seuil de rupture Proposer une alternative immédiate ou un délai ferme avec geste commercial
Livraison non effectuée (produits frais Kombucha)	Dysfonctionnement logistique / suivi livraison	<input type="checkbox"/> Commande <input checked="" type="checkbox"/> SAV	Renforcer le suivi transporteur en temps réel Communication proactive avant l'heure de livraison
Demande d'info – compatibilité crème Aloe Vera peau sensible	Manque d'information produit accessible	<input checked="" type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV	Fiches produits détaillées (types de peau, tests dermatologiques) Formation des équipes conseil FAQ ou chat conseil en ligne
Signalement goût anormal – Miel Acacia lot L240615	Problème qualité ou conservation	<input type="checkbox"/> Commande <input checked="" type="checkbox"/> SAV	Traçabilité renforcée des lots Rappel ou échange préventif + communication transparente
Commande spéciale 200 savons Marseille Olive (événement magasin)	Gestion commande hors standard	<input checked="" type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV	Procédures claires pour commandes spéciales Interlocuteur dédié Confirmation écrite des délais et spécifications



Document 1 : Répartition par statut client (en volume)

Statut client	Nombre
Premium	39
Actif	196
Standard	113
Occasionnel	52
Total	400

Document 2 : Répartition du CA par statut client (en valeur)

Statut client	CA €K
Premium	568,26
Actif	1677,72
Standard	270,6
Occasionnel	189,42
Total CA	2706

Document 3 : Les segments des clients chez Sweety Bio

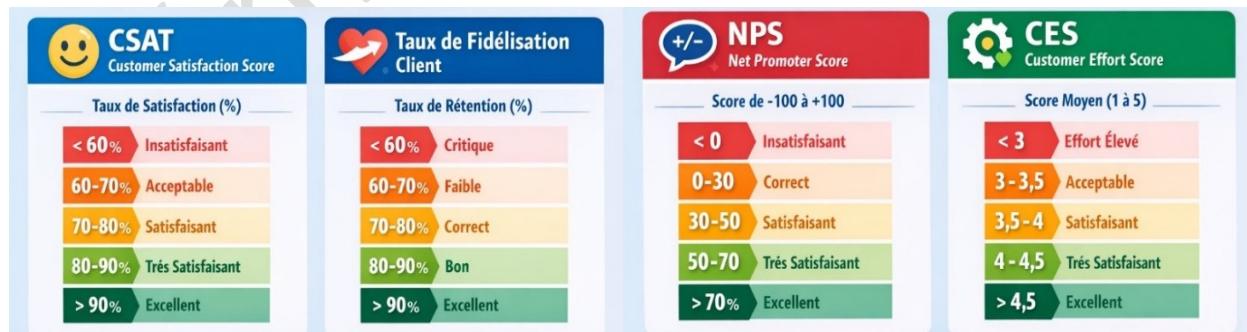
Statuts	CA	Nombre de commandes annuel	Ancienneté dans le fichier
Premium	+ de 100 000 €/an	Plus de 13 fois/ an	Plus de 3 ans
Actif	De 50 000 à 100 000 €/an	Entre 9 et 12 fois/an	Entre 2 et 3 ans
Standard	De 40 000 à 50 000 €/an	Entre 5 et 8 fois /an	Entre 1 et 2 ans
Occasionnel	- 40 000 €	De 1 à 4 fois / an	Moins d'un an

Document 4 : Outil de mesure du score RFM* et segmentation RFM* des clients professionnels chez Sweety Bio

Récence de la dernière commande	Moins de 15 jours	Entre 15 jours et 1 mois	Entre 1 et 2 mois	Entre 2 et 3 mois
Points R	4	3	2	1
Fréquence des commandes (par an)	Plus de 13 fois/ an	Entre 9 et 13 fois/an	Entre 5 et 8 fois /an	Entre 1 à 4 fois / an
Points F	4	3	2	1
Montant annuel des commandes (€)	+ de 100 000 €/an	De 50 000 à 100 000 €/an	De 40 000 à 50 000 €/an	Moins 40 000 €
Points M	4	3	2	1

*Récence, Fréquence, Montant

Document 5 : Indicateurs de satisfaction clients



Seuil observé dans le secteur des grossistes alimentaires

