

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 FR761695900001778869762 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 | |
| Catégorie de produits commercialisés | |
| Nombre de clients B2c | |
| Type de clients | |
| Chiffre d'affaires annuel | |

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.

.....
.....
.....

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 |
|------------------------------|----------------------------------|
| | |

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 | |
| Réseaux Sociaux | |
| Salons et événements | |

**Leads* : clients potentiels

Activité 2 - Le profil type du client Sweety Bio

2.1 Citer les critères de segmentation du Logiciel CRM.

.....
.....
.....

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 | | |
| Actif | | |
| Standard | | |
| Occasionnel | | |
| Total CA | | |

.....
.....
.....



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

| Critères de segmentation | Profil Type |
|--------------------------|-------------|
| Type de client | |
| CA | |
| Fréquence d'achat | |
| Ancienneté | |
| Produits achetés | |
| Localisation | |

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

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.5 Relier chaque objectif à ses axes d'amélioration.

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| Augmenter le CA client | ■ | Mise en place de ventes additionnelles (produits complémentaires, packs, bundles) |
| Augmenter la fréquence d'achat | ■ | Mise en place de rappels de commande et d'offres de réachat |
| | ■ | Fixation d'un seuil de livraison gratuite ou d'avantage à partir d'un montant minimum |
| | ■ | Organisation d'animations commerciales régulières (offres limitée, ventes privées) |
| | ■ | Proposition d'un programme de fidélité basé sur le nombre |

Activité 3 – Le suivi des ventes.

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

.....
.....

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

.....
.....
.....
.....

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

.....
.....

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

| | |
|---|--|
| C | |
| R | |
| O | |
| C | |



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 |
|-------------|--------------------|--|---|
| | | 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. | |
| | | 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. | |
| | | 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 . | |
| | | Permet de mesurer le niveau d'effort perçu par le client pour réaliser une action ou résoudre un problème avec une entreprise | |



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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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) | | <input type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV | |
| Livraison non effectuée (produits frais Kombucha) | | <input type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV | |
| Demande d'info – compatibilité crème Aloe Vera peau sensible | | <input type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV | |
| Signalement goût anormal – Miel Acacia lot L240615 | | <input type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV | |
| Commande spéciale 200 savons Marseille Olive (événement magasin) | | <input type="checkbox"/> Commande <input type="checkbox"/> SAV | |



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

