

# 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 FR7616959000017788869762 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 CRM<sup>1</sup> *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	

<sup>1</sup> 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)



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

Augmenter la fréquence d'achat



## 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 <b>reviennent acheter</b> dans une enseigne sur une période donnée. Il permet d'évaluer la capacité de l'entreprise à <b>conserver ses clients</b> .	
		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

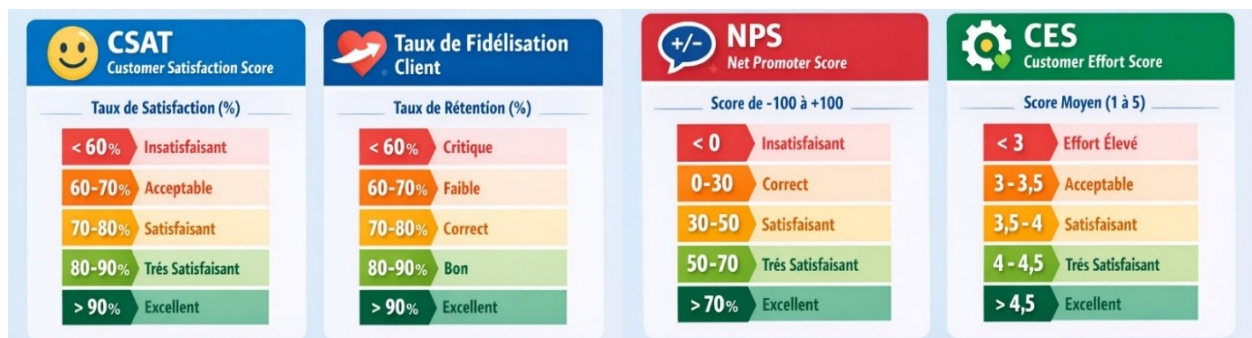
Statuts	CA	Nombre de commandes annuel	Ancienneté dans le fichier
Premium	+ de 100 000 €/an	Plus de 13 fois/ an	Plus de 3 ans
Actif	De 50 000 à 100 000 €/an	Entre 9 et 12 fois/an	Entre 2 et 3 ans
Standard	De 40 000 à 50 000 €/an	Entre 5 et 8 fois /an	Entre 1 et 2 ans
Occasionnel	- 40 000 €	De 1 à 4 fois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