

La fidélisation de la clientèle et développement de la relation client

BLOC 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Compétences

3.2 Contribuer à des actions de fidélisation et de développement de la relation client

- Concourir à la préparation et à l'organisation d'événements et/ou d'opérations de fidélisation/ développement de la relation client
- Participer à la mise en œuvre des événements et/ou opérations de fidélisation/ développement de la relation client
- Évaluer une opération de FDRC

Savoirs associés

- La mesure de la satisfaction de la clientèle
- Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité

Résultats attendus

- L'organisation est maîtrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'événement et/ou de l'opération
- L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise
- La proposition est adaptée et faite au bon moment

Prolongement possible

Bloc 4B : Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation

Mettre en place une opération de prospection
Suivre et évaluer l'action de prospection

Notions d'économie- droit

Exploitation des données personnelles, le marché.
Principes de la protection des données personnelles, du consommateur.



Kiloutou est une entreprise française spécialisée dans la location de matériels pour les professionnels du BTP, de l'industrie, des services et les particuliers, avec une offre étendue : engins de chantier, nacelles, outillage, matériel pour l'événementiel, etc. Dans ce secteur B2B, conquérir un nouveau client demande des cycles de vente longs et coûteux, ce qui pousse les entreprises du secteur à concentrer leurs efforts sur la relation avec leur portefeuille client actuel plutôt que sur une prospection permanente.

Or, l'agence gère des profils de clients très hétérogènes (grands groupes multisites aux artisans indépendants) dont les besoins, les volumes d'activité et les leviers de motivation diffèrent fortement. Cette diversité impose une approche différenciée : identifier les caractéristiques propres à chaque catégorie de clients, agir avec des moyens et un calendrier adapté à chacune, puis vérifier que les actions engagées produisent réellement les effets attendus.

Vous êtes en PFMP en qualité d'attaché(e) technico-commercial(e) chez Kiloutou et vous participez à la FDRC¹ dans vos missions quotidiennes afin de développer et de maintenir une relation client durable. Ce travail vous conduira successivement à étudier le portefeuille clients de l'agence (Mission 1), à contribuer au plan d'actions commercial par segment (Mission 2), puis à en mesurer les retombées à l'aide d'indicateurs de performance (Mission 3).

¹ Fidélisation de la Clientèle et/ou Développement de la Relation Client



MISSION 1 – Préparation d'une action de FDRC

Sur le marché de la location de matériel BTP, fidéliser un client coûte nettement moins cher que d'en conquérir un nouveau, et un client satisfait pèse directement sur le chiffre d'affaires et la réputation de l'agence. Avant de lancer toute action commerciale, l'agence Kiloutou doit disposer d'une vision claire de ses différents segments de clientèle et de leurs performances respectives, du fonctionnement de son programme de fidélité, ainsi que d'un état des lieux de la satisfaction client, pour orienter ses efforts de fidélisation là où ils seront les plus rentables.

Vous êtes chargé(e) d'analyser ces éléments et de poser un diagnostic préalable à toute action de fidélisation.



Ressource 1

- 1.1.1 Indiquer la principale raison pour laquelle la fidélisation est particulièrement importante dans le secteur B2B**
- 1.1.2 Identifier les avantages financiers à long terme d'un client fidèle par rapport à un nouveau client**
- 1.1.3 Préciser** quels effets le niveau de satisfaction d'un client peut avoir sur la notoriété d'une entreprise



Ressource 2

- 1.2.1 Identifier les critères de segmentation de la clientèle BtoB.**
- 1.2.2 Préciser deux avantages de cette segmentation dans le cadre d'une action de FDRC. Justifier votre réponse.**

Annexe 1

- 1.3.1 Calculer les taux d'évolution pour chaque catégorie de clients professionnels.**
- 1.3.2 Analyser les résultats par catégories de clients professionnels.**



Ressource 3

- 1.3.3 Comparer les 2 contrats professionnels qui font partie du programme de fidélité**



Ressource 4

- 1.3.4 Expliquer pourquoi les avis, les retours et les réclamations sont utiles**
- 1.4 Commenter les résultats de la satisfaction**



MISSION 2 - Participation à la mise en œuvre d'actions de FDRC

Les grands comptes, les clients réguliers et les petits clients n'ont ni les mêmes attentes ni le même potentiel : traiter tout le monde de la même façon revient à gaspiller des ressources commerciales. L'agence Kiloutou construit donc un plan d'actions annuel différencié par segment, mobilisant selon les cas des leviers humains, marketing, technologiques ou financiers, pour maximiser l'impact de chaque euro investi dans la relation client.

Vous êtes sollicité(e) pour contribuer à la construction de ce plan d'actions et identifier les moyens à mobiliser pour chaque segment de clientèle.



Ressource 6

2.1 Renseigner le calendrier annuel d'actions de FDRC (Annexe 2)

2.2 Identifier chaque type de moyens correspondant aux actions de FDRC mises en place par segment de clients. (Annexe 3)

MISSION 3 - Évaluation des actions de FDRC

Une action de fidélisation qui n'est pas mesurée ne peut être ni justifiée, ni améliorée. Il s'agit de définir, pour chaque segment de clientèle, les indicateurs de performance permettant de suivre l'efficacité réelle des actions menées et d'ajuster la stratégie commerciale de l'agence en conséquence.

Vous intervenez pour sélectionner ces indicateurs de performance et évaluer les résultats des actions engagées.



Ressource 7

3.1 Préciser pour chaque segment les KPI adaptés aux actions de FDRC (Annexe 4)

Ressource 1 - Pourquoi fidéliser ses clients ?

La construction d'une base de clientèle solide comporte deux volets : l'acquisition et la fidélisation de la clientèle. En B2B, la fidélisation clients est un enjeu extrêmement important, notamment car le coût d'acquisition client est plus élevé qu'en B2C.

Fidéliser un client coûte 3 à 6 fois moins cher que de le recruter : la fidélisation est moins onéreuse et risquée que la prospection. C'est un investissement qui portera rapidement ses fruits et sur le long terme. Le coût d'acquisition d'un nouveau client (CAC) est d'autant plus élevé que :

- La taille du marché en nombre de clients potentiels est plus petite qu'en B2C
- Le cycle de vente est généralement plus long (et fait parfois intervenir plusieurs acteurs de l'entreprise, comme les achats et le juridique)
- Changer de fournisseur est un processus plus compliqué pour une entreprise que pour un particulier.

Les chiffres clés de la fidélité.

Un client régulier dépense de 10% à 20% de plus que le client de passage. De plus, un client fidèle augmente votre chiffre d'affaires par sa fréquence d'achat, plus élevée qu'une entreprise cliente.

Un client très satisfait en parle à 3 personnes.

Source internet

Ressource 2 - Segmentation de la clientèle professionnelle.

Segments	Critères	Clients
Grand comptes	+ de 100k€, locations fréquentes, multisites.	Groupes BTP, grandes entreprises, collectivités
Clients réguliers	20k€-100 K€, locations mensuelles régulières	PME, artisans structurés*
Petits clients	-de 20K€, locations occasionnelles	Artisans indépendants, TPE

* ce sont des artisans ou TPE du secteur de l'artisanat (bâtiment, services, etc.) qui ont mis en place une organisation efficace de leur activité, avec une gestion structurée, des outils professionnels, parfois plusieurs salariés, et une approche proactive du développement commercial et de la relation client.

Source interne

Ressource 3 - Le programme de fidélité chez Kiloutou



<https://www.kiloutou.fr/p/services/programme-fidelite/>

Comment fonctionne le programme de fidélité ?

Profitez d'avantages exclusifs et de services dédiés aux professionnels, dès votre première location : 1€ = 1 point*.

CONTRATPRO

Niveau 1 du programme de fidélité

Dès le 1er euro dépensé, vous accédez automatiquement au niveau 1 du programme de fidélité : le Contrat Pro.

CONTRATPRO+

Niveau 2 du programme de fidélité

À partir de 5 000€ dépensés (= 5 000 points), rejoignez le niveau 2 du programme de fidélité et devenez membre Contrat Pro+.



Ressource 4 : La satisfaction chez Kiloutou

A quoi correspondent nos notes ?

- Afin de récolter les avis clients dans les meilleures conditions, Kiloutou a fait le choix de la méthode NPS pour mesurer la satisfaction de ses clients. Chaque mois, ce sont près de 1500 clients et 500 prospects qui sont interrogés aléatoirement suite à une location dans l'une de nos agences.
- Chaque note est comprise sur une échelle de 1 à 5. La note attribuée à chaque produit et publiée sur Kiloutou.fr est obtenue par la moyenne des notes de 3 critères évalués :
 - L'état du fonctionnement du matériel
 - L'adéquation au besoin
 - L'explication du fonctionnement et de la sécurité
- Les clients sont sondés par un organisme extérieur certifié utilisant la méthode du NPS (Net promoter score), garant de l'impartialité de la récolte et de la fiabilité des informations.
- Dans le cadre du respect de la vie privée, les noms et prénoms des clients ayant répondu à l'évaluation de leur expérience client ont été anonymisés avant d'être affichés sur kiloutou.fr.

Votre avis est essentiel pour Kiloutou

Ces avis sont authentiques. Seuls les avis ne concernant pas directement le matériel, le service ou ne respectant pas les CGU sont rejetés.

Votre avis compte pour nous !

- Votre satisfaction est notre priorité!**
Grâce à vos retours, nous sommes en mesure de vous proposer des matériels dans les meilleures conditions. Vos notes nous permettent d'améliorer au maximum notre offre afin de vous garantir la meilleure expérience possible.
- Nous prenons en compte vos retours**
Nos équipes prennent en compte vos retours et cherchent à améliorer le processus de location en cas de notes inférieures à la moyenne sur un produit.

56,8
score NPS obtenu grâce à vos retours (en date de février 2025)

71 023
évaluations clients recueillies par Kiloutou sur les 7 dernières années

4,3/5
note moyenne donnée à nos produits (en date du 24/01/25)

Ressource 5 - Les objectifs qualitatifs par segment (typologie de clients)

Grands comptes → Renforcer l'attachement : fidélité contractuelle, récompenses personnalisées, plus de volumes, relationnel fort) et la valeur client.

Clients réguliers → Encourager l'engagement (les faire monter en gamme) et stimuler la fidélité.

Petits clients → Simplifier l'expérience et inciter à la récurrence (la fréquence de location) : offres simples, contenus pédagogiques, digitalisation.

Source interne



Ressource 6 : Tableau récapitulatif des moyens mobilisés par Kiloutou selon les segments de clients.

Kiloutou adapte ses moyens **en fonction de la valeur et de la fréquence d'utilisation** du client.

- Les **grands comptes** reçoivent un traitement hautement personnalisé et contractuel.
- Les **clients réguliers** bénéficient d'un suivi régulier, d'offres fidélité et d'automatisation.
- Les **petits clients** ont un accompagnement léger mais réactif, avec des incitations simples et efficaces.

Source Interne

Types de moyen	Définitions / Objectifs	Exemples concrets chez Kiloutou	Caractéristiques principales
Moyens humains	Mobilisation de personnel pour créer du lien, accompagner, relancer ou gérer un client	- Conseiller commercial dédié (Grands comptes) - Chargé de clientèle B2B - Appel téléphonique ou accueil agence - Maintenance prioritaire.	- Relation personnalisée - Suivi individualisé - Capacité à réagir vite (ex : gestion d'un litige)
Moyens marketing / commerciaux	Incitations commerciales et communication pour stimuler l'engagement ou fidéliser	- Contrat cadre, offres palier - Pack découverte - Promotions (volume, 1ère commande) - SMSING / e-mailing marketing ciblés	- Offres adaptées au profil client - Fidélisation et stimulation des ventes - Communication directe ou automatisée
Moyens technologiques	Outils numériques utilisés pour suivre, automatiser, analyser ou faciliter l'expérience client	- CRM (Customer Relationship Management) - MyKiloutou (espace client) - Marketing automation - Alertes inactivité	- Analyse de données client - Automatisation des actions - Accessibilité 24/7 pour les clients
Moyens financiers	Ajustements tarifaires ou facilités pour adapter l'offre au budget ou à la valeur du client	- Remises volume - Offres flash - Paiement différé ou mensuel - Conditions préférentielles pour grands comptes	- Flexibilité tarifaire - Incitations économiques - Renforcement de la valeur perçue chez le client



Ressource 7 - KPI FDRC par Segment

	Taux de satisfaction après première location		Taux d'utilisation du portail MyKiloutou
	Nombre de réservations générées après SMS		Taux de réponse aux relances
	Chiffre d'affaires annuel par grand compte		Nombre de comptes clients créés
	Taux de renouvellement des contrats		Taux d'ouverture des emails
	Taux de retour pour une deuxième location		Nombre de réservations réalisées via le portail
	Taux de participation aux événements		Taux de réachat après utilisation d'une offre fidélité
	Nombre de packs découverte vendus		Taux d'activation du pack fidélité
	Nombre de rendez-vous commerciaux réalisés		Nombre de contrats longue durée signés
	Nombre de locations réalisées après relance		Taux de clic des SMS
	Taux d'atteinte du budget négocié		Nombre de réservations réalisées en autonomie via l'espace client
	Taux de conversion en réservation		Taux de satisfaction des grands comptes
	Évolution du nombre moyen de locations par client		Taux de transformation en client régulier



Annexe 1 : Tableau de bord commercial par catégorie de clients professionnels.

Catégories de clients	Indicateurs	202N-2	202N-1	Évolution
Grands comptes	Nombre de clients			
	Chiffre d'affaires (en €)			
	Fréquence moyenne (loc/mois)			
	Taux de fidélité (%)			
	Satisfaction client (sur 10)			
Clients réguliers	Nombre de clients			
	Chiffre d'affaires (en €)			
	Fréquence moyenne (loc/trimestre)			
	Taux de retour (%)			
	Satisfaction client (sur 10)			
Petits clients	Nombre de clients			
	Chiffre d'affaires (en €)			
	Fréquence moyenne (loc/an)			
	Taux de retour (%)			
	Satisfaction client (sur 10)			



Annexe 2 - Calendrier annuel d'actions FDRC par typologie de clients

Mois	Actions principales	Cibles principales	Objectifs FDRC adaptés
Janvier	Bilan personnalisé grandes entreprise + soirée VIP.		
Février	Lancement des packs chantier hiver sur les dernières innovation" avec conseil techniques personnalisés.		
Mars	Relance contrat pro+		
Avril	Offre réduction contrat contrat longue durée +livraison gratuite		
Mai	Campagne de fidélisation "points double"		
Juin	After work Chantiers pour renforcer le relationnel		
Juillet	Jeu concours été : location = participation Email éducatif : comment choisir son matériel		
Août	Audit de parc / diagnostic besoins		
Septembre	Pack découverte		
Octobre	Offres multimatériels gros chantiers		
Novembre	Offre "parrainage pro" pour les nouveaux clients		
Décembre	Offre premium pour passer au niveau supérieur		



Annexe 3 - Les moyens mobilisés par segment pour les actions de FDRC

Segment 1 : Grands comptes (BTP, collectivités, entreprises nationales)

Types de moyen	Actions mises en place
	Formations techniques personnalisées
	Suivi spécifique dans le CRM Grands Comptes, <i>reporting</i> personnalisé
	Tarifs négociés à l'année, facilités de paiement, remises sur volume, budgets contractualisés
	Chargé de clientèle dédié, équipe Grands Comptes, interlocuteur unique pour centraliser les besoins

Segment 2 : Clients réguliers (PME, artisans récurrents)

Types de moyen	Actions mises en place
	CRM avec segmentation PME, alerte sur baisse d'activité, marketing automation (e-mails ciblés)
	Réductions ponctuelles, facturation mensuelle groupée, offres à palier selon la fréquence de location
	Conseiller commercial en agence ou à distance, maintenance prioritaire
	Offres fidélité (ex : location 3+1 offerte), offres saisonnières ou métiers, invitation à des événements locaux

Segment 3 : Petits clients (clients occasionnels, petits artisans)

Types de moyen	Actions mises en place
	Codes promos, politique tarifaire simple et sans engagement
	Pack découverte, tutoriels, offre première commande, SMS incitatifs
	Accueil en agence, orientation par le personnel, appel ponctuel après la première location
	Création de fiche dans CRM, espace client simplifié (MyKiloutou), notifications <i>push</i>



Annexe 4 : Sélections des KPI par segment

Segment 1 : Grands Comptes (BTP, Collectivités, Entreprises Nationales)

Objectifs qualitatifs : Fidéliser et développer la valeur client à long terme

ACTIONS DE FDRC	KPI (indicateurs de performance)
Mise en place des locations longues durée	
Accès à un suivi privilégié via le portail MyKiloutou.	
Négociation annuelle des tarifs et budgets avec des remises sur volume de machines louées.	
Accompagnement dédié (attaché commercial, interlocuteur unique).	

Segment 2 : Clients réguliers (PME, Artisans récurrents)

Objectifs qualitatifs : Renforcer l'engagement et stimuler la fidélité

ACTIONS DE FDRC	KPI (indicateurs de performance)
Emailing automatisés	
Développement de la relation commerciale personnalisée (relances, suivi, conseils)	
Utilisation des offres fidélité et participation aux événements	
Offres fidélité (ex : location 3+1 offerte),	

Segment 3 : Petits clients (Occasionnels, Petits artisans)

Objectifs qualitatifs : Simplifier l'expérience et inciter à la récurrence

ACTIONS DE FDRC	KPI (indicateurs de performance)
Offres Pack découverte	
Tutoriels et SMS incitatifs.	
Accueil humain en agence et suivi ponctuel après la première location.	
Accès facilité via l'espace client simplifié.	

