

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 spécialisée dans la location de matériels pour les professionnels du BTP, de l'industrie, des services et les particuliers. Sur l'agence de Langon, le portefeuille des petits clients (artisans, paysagistes, prestataires de services) connaît un recul préoccupant depuis un an : baisse du nombre de clients, du chiffre d'affaires, de la fréquence de location et de la satisfaction.

Face à ce constat, l'agence a décidé de réagir en lançant une opération commerciale ciblée, l'« opération Pack Découverte », destinée à relancer l'acquisition et la fidélisation de cette clientèle de proximité par des moyens simples, rapides et peu coûteux à mettre en œuvre.

Vous êtes en PFMP en qualité d'attaché(e) technico-commercial(e) chez Kiloutou et vous participez à la préparation, à la mise en œuvre et au suivi de cette opération de FDRC dans vos missions quotidiennes. Vous contribuerez d'abord à cibler et préparer l'opération (Mission 1), puis à la déployer et à en évaluer les résultats (Mission 2).



Mission 1 – Préparation de l'opération « Pack Découverte »

Avant de lancer toute action commerciale, il convient de comprendre précisément la situation qui la justifie et de s'assurer qu'elle vise les bons clients avec les bons produits. L'agence de Langon doit ainsi identifier, au sein de son portefeuille de petits clients, les profils les plus porteurs pour son opération de relance, et déterminer une offre cohérente avec leurs besoins réels.

Vous êtes chargé(e) de rappeler les éléments à l'origine du lancement de l'opération, d'analyser les profils de clientèle pour dégager une cible prioritaire, et de sélectionner les produits et le profil type de client correspondant à cette cible

1.1 Rappeler la problématique qui a conduit votre agence à réaliser l'opération de FDRC « Pack de découverte » (Séquence précédente, ressource 1)

1.2 Analyser les profils des petits clients afin de dégager une ou deux cibles pour l'opération Pack découverte. (Ressource 2)

1.3 Sélectionner les produits adaptés pour l'opération Pack découverte (Ressource 3)

Justifiez vos choix.

1.4 Créer votre *buyer persona*, c'est-à-dire le profil type de votre client idéal à l'aide de l'outil informatique de votre choix.

Mission 2 – Mise en œuvre et évaluation de l'opération « Pack découverte »

Une fois l'opération cadrée, il s'agit de la déployer concrètement en mobilisant les leviers adaptés (accueil, communication, outils digitaux, conditions tarifaires) puis d'en mesurer les résultats pour juger de son efficacité et l'ajuster si nécessaire.

Vous êtes chargé(e) de fixer les objectifs chiffrés de l'opération, de mobiliser les moyens nécessaires à sa réalisation, puis d'analyser les indicateurs de performance obtenus afin de rendre compte des résultats à l'équipe et de proposer des actions correctives.

2.1 Identifier les objectifs quantitatifs et qualitatifs. (Ressource 4).

2.2 Calculer les objectifs quantitatifs en volume et en valeur à atteindre (Ressource 4)

2.3 Relever les moyens alloués pour l'opération « pack découverte ».

2.4 Rédiger le message pour le SMSING (Ressource 5).

2.5 Mesurer les indicateurs de performances de l'opération (Annexe 1)

2.6 Analyser les performances sous forme de compte rendu pour l'équipe.

2.7 Proposer 4 actions correctives et justifier vos actions.

2.8 Citer 5 autres indicateurs de performances que vous auriez pu utiliser pour évaluer l'opération et justifier vos choix



Ressource 1 - Extrait du CRM : le portefeuille des petits clients.

Indicateurs	202N-1	202N	Taux d'évolution
Nombre de clients	310	295	-4,8%
Chiffre d'affaires (en €)	480 000 €	460 000 €	-4,2%
Fréquence moyenne (loc/an)	1,8	1,6	-11%
Taux de retour (%)	30%	28%	-2 pts
Satisfaction client (sur 10)	7,5	7,3	-0,2

Ressource 2 : Profil des petits clients

Secteurs d'activité	Répartition estimée	Caractéristiques principales
Artisans / BTP	50 %	Maçons, couvreurs, électriciens, plombiers, menuisiers. Besoin récurrent de matériel de chantier (nacelles, bétonnières, échafaudages, petits engins).
Paysagistes / Espaces verts	25 %	Jardiniers-paysagistes, entreprises locales d'entretien. Location saisonnière de broyeurs, tondeuses, mini-pelles.
Services (nettoyage, entretien, événementiel, etc.)	15 %	Sociétés de nettoyage industriel, entretien de locaux, entreprises d'événementiel. Besoin ponctuel de matériel de nettoyage professionnel, groupes électrogènes.
Divers (micro-entreprises, auto-entrepreneurs)	10 %	TPE multiservices, auto-entrepreneurs (réparations, bricolage, manutention). Location ponctuelle selon activité et chantiers

Comportement des clients	
Artisans/BTP (maçons, électriciens, plombiers, etc.) • Privilégient la location courte durée (1–3 jours) pour éviter l'investissement. • Sensibles aux promotions (ex : "3 jours pour le prix de 2"). • Recherchent des conseils techniques pour choisir le bon matériel.	Paysagistes • Besoins saisonniers (printemps/été pour la tonte, automne pour l'élagage). • Intéressés par la location avec option d'achat pour le matériel utilisé fréquemment.
Services/Nettoyage • Préfèrent des contrats flexibles (ex : location week-end ou en soirée). • Attentifs à la propreté et à l'état du matériel.	Divers (PME, etc.) Souvent peu familiarisés avec le matériel : besoin d'un accompagnement (tutoriels, démonstrations).

LOCALISATION

Ville centre : Langon (33)

Rayon estimé : 20 à 30 km autour de l'agence, correspondant à environ 20–25 minutes de trajet.

Nord : Cadillac, Podensac

Sud : Bazas, Auros

Est : La Réole

Ouest : Preignac, Saint-Macaire, Toulence

Axes routiers : A62 (Bordeaux – Toulouse), D1113, D125, facilitant l'accès pour les artisans et micro-entreprises locales.



Ressource 3 - Potentiel de location

Catégorie d'équipement	Fréquence d'utilisation	Top produits loués
Terrassement & compactage	40 %	Mini-pelle, plaque vibrante
Élévation	29 %	Nacelle, échafaudage
Nettoyage & finition	22 %	Nettoyeur HP, ponceuse
Transport & manutention	9 %	Diabolo, transpalette

Ressource 5 - Comment optimiser son *smsing* ?

LES 5 ÉTAPES CLÉS D'UNE CAMPAGNE DE SMS

1 Avant d'envoyer : Respectez les règles

Obtenez le consentement (Opt-in).
Ajoutez une case « J'accepte de recevoir des SMS dans vos formulaires ».
Possibilité de louer des fichiers de contacts qualifiés.

2 Définissez votre plan de communication

Appuyez-vous sur le calendrier : (saisons, fêtes, vacances, événements commerciaux)
Valorisez vos nouveautés : promotions, lancements produits, actualités de votre offre.

3 Ciblez vos destinataires

Fidélisation : SMS low cost* réguliers.
Prospection : accroches percutantes + message de contacts qualifiés.

4 Rédigez un SMS clair et identifiable

160 caractères max.
Structure = Accroche + Offre + Lien + STOP.
(Obligation légale)
Identifier clairement votre entreprise

5 Choisissez le bon moment

Évitez la nuit et le dimanche matin.
Favorisez 12h-13h (pause déjeuner) ; 17h-19h (fin de journée)

➔ Résultat : une campagne légale, ciblée et efficace

*Quand on parle de **SMS low cost*** en marketing, on ne parle pas de « SMS au rabais », mais de **SMS envoyés en masse à moindre coût**, souvent pour des actions simples comme :

- Rappels de rendez-vous |
- Messages de fidélisation (« Merci de votre visite », « Joyeux anniversaire »)
- Informations pratiques (horaires, ouverture exceptionnelle...)
- Promotions générales sans forte personnalisation

Source : <https://blog.digitaleo.fr>



Ressource 4 Compte rendu – Opération FDRC « Pack Découverte » – Kiloutou Langon (avril-mai 2025)

Dans le cadre du plan de développement 202N, l'agence Kiloutou de Langon a lancé l'action FDRC intitulée « Opération Pack Découverte », spécifiquement conçue pour stimuler l'activité auprès des petits clients (artisans occasionnels, paysagistes, micro-entrepreneurs et prestataires de services). Toute l'équipe est mobilisée (L'assistante commerciale l'attaché technico-commercial et vous). L'opération a pour objectif, sur une période de deux mois, d'augmenter de 5 % le nombre de clients à partir d'une base actuelle de 295 clients, ainsi que de faire progresser le chiffre d'affaires de 2,5 %, celui-ci s'élevant à 460 000 € en 202N. Pour atteindre ces objectifs, un dispositif complet a été mis en place, combinant accueil en agence, actions marketing, outils technologiques et conditions financières adaptées.

Des appels de courtoisie après la première location permettront de vérifier la satisfaction et de proposer des offres personnalisées, favorisant une relation de proximité. Le lancement du Pack Découverte s'appuie sur des leviers attractifs : 10 % de remise sur la première location, envoi de SMS incitatifs.

Pour renforcer l'efficacité de la démarche, l'opération s'appuie également sur des moyens technologiques. Chaque nouveau client bénéficie d'un profil CRM simplifié, permettant un suivi adapté. Des tutoriels personnalisés sont envoyés selon le matériel loué, et des notifications push* via l'application MyKiloutou. Nous souhaitons générer un nombre d'inscriptions MyKiloutou significatif (objectif : 20 inscriptions via SMS).

Par choix stratégique, aucune campagne d'emailing n'a été déployée. En effet, les artisans et petites entreprises ciblées sont très mobiles et consultent peu leurs emails professionnels en déplacement. De même, les visites terrain ont été écartées pour cette opération, car elles mobilisent trop de ressources humaines pour un retour limité sur ce segment de clientèle. À la place, les SMS sont privilégiés, car ils touchent directement le client sur son téléphone. Chaque SMS intègre un call-to-action (CTA) vers le site web, afin d'inciter les artisans à créer un compte Pro en ligne, simplifiant ainsi leur intégration dans le dispositif Kiloutou. Le budget alloué n'est pas encore finalisé mais nous savons déjà que la campagne de SMS est estimée à 450 euros.

Enfin pour lever les freins à la location : tarifs simples et attractifs, paiement facilité (CB, virement, sans acompte pour les petites sommes) et absence d'engagement, garantissant une accessibilité maximale pour les petits budgets.

En combinant ces actions, l'agence Kiloutou Langon cherche à atteindre une double ambition : relancer la croissance commerciale à court terme et instaurer une relation durable avec une clientèle de proximité, au fort potentiel de fidélisation. Pour compléter la BDD nous avons étendu notre zone de prospection à Marmande.

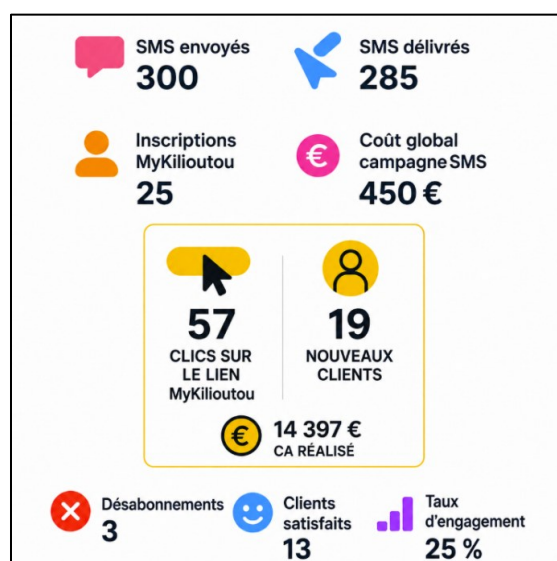
**Une notification push est un message court envoyé directement sur le smartphone ou l'ordinateur d'un utilisateur, via une application mobile ou un navigateur web. Elle apparaît en temps réel sur l'écran (comme un SMS ou une alerte). Elle nécessite que l'utilisateur ait installé ou accepté les notifications via son navigateur.*



Ressource 6 – Extrait des KPI du tableau de bord

KPI	Formules	Caractéristiques
Nombre total de SMS envoyés	Donnée brute de la plateforme SMS	Mesure le volume d'exposition de la campagne.
Taux de délivrabilité	$(\text{SMS délivrés} \div \text{SMS envoyés}) \times 100$	Vérifie la qualité de la base de données et la capacité à atteindre les destinataires.
Taux de clic (CTR)	$(\text{Clics sur lien} \div \text{SMS délivrés}) \times 100$	Évalue la pertinence du message et de l'offre.
Taux de conversion en inscription	$(\text{Inscriptions} \div \text{Clics sur lien}) \times 100$	Mesure l'efficacité de la landing page et du tunnel de conversion.
Nombre total d'inscriptions générées	Comptabilisation CRM (MyKiloutou)	Indique le volume net d'acquisition généré par l'opération.
Coût par inscription (CPI)	$\text{Coût campagne} \div \text{Nombre d'inscriptions}$	Permet d'évaluer la rentabilité marketing de l'opération.
% Nouveaux clients	$(\text{Nouveaux clients} \div \text{Total inscrits}) \times 100$	Mesure la capacité de conquête sur une nouvelle cible.
Taux de désabonnement SMS	$(\text{Désabonnements} \div \text{SMS envoyés}) \times 100$	Indique la qualité perçue de la campagne et le risque d'intrusion.
Taux d'évolution du nombre de clients	$(\text{Nouveaux clients} \div \text{Base clients avant opération}) \times 100$	Mesure la croissance de la clientèle en pourcentage.
Évolution du CA	$(\text{CA généré} \div \text{CA initial}) \times 100$	Évalue la progression du chiffre d'affaires liée à l'opération.
Panier moyen post-inscription	$\text{CA généré} \div \text{Clients actifs}$	Mesure la valeur économique moyenne d'un nouveau client.
Taux de satisfaction client (accueil agence)	$(\text{Clients satisfaits} \div \text{Clients interrogés}) \times 100$	Indique la qualité relationnelle et de proximité.
Taux d'engagement via notifications push	$(\text{Interactions push} \div \text{Push envoyés}) \times 100$	Mesure l'efficacité du canal digital complémentaire.

Ressource 7 – Le coût et les performances de l'opération Pack Découverte



Annexe 1 - Indicateurs de performances

KPI	Calculs	Objectifs prévus	Résultats
Nombre total de SMS envoyés			
Taux de délivrabilité			
Taux de clic (CTR)			
Taux de conversion en inscription			
Nombre total d'inscriptions générées			
Coût par inscription (CPI)			
% Nouveaux clients			
Taux de désabonnement SMS			
Évolution du nombre de clients			
Évolution du CA			
Panier moyen post-inscription			
Taux de satisfaction client (accueil agence)			
Taux d'engagement via notifications <i>push</i>			

