

La fidélisation de la clientèle et développement de la relation client

BLOC 3 : Fidéliser la clientèle et développer la relation client

Compétences

3.1 Traiter et exploiter l'information ou le contact client

- Traiter les messages et/ou les demandes des clients
- Recueillir, extraire, exploiter, synthétiser les données : de sources internes et de sources externes
- Rendre compte des données appropriées
- Proposer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client en adéquation avec les données recueillies et l'orientation commerciale de l'entreprise

Savoirs associés

- Le Système d'Information Commercial (SIC) et les outils de gestion de la relation client (CRM).
- La mesure de la satisfaction de la clientèle. Les indicateurs de gestion, de performance et d'attractivité.
- Le cadre juridique et réglementaire (RGPD et protection du consommateur)

Résultats attendus

- La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication.
- L'information est collectée, traitée, exploitée et transmise de manière rigoureuse et fiable.
- Les données sont exploitées dans le respect du cadre réglementaire (protection des données personnelles / RGPD). La proposition est adaptée, pertinente et faite au bon moment. Le suivi client est réalisé dans les délais.
- Les outils numériques sont utilisés à bon escient.



Vous êtes en PFMP en tant que conseiller (ère) de vente dans la boutique **La Fabrique à idées**, située dans le centre commercial Rives d'Arcins à Bègles.

La Fabrique à idées est une entreprise italienne spécialisée dans la papeterie fantaisie, les accessoires du quotidien et les idées cadeaux originales.

La boutique *La Fabrique à Idées* des Rives d'Arcins, ouverte en avril 2026, est la première boutique de l'enseigne en Gironde. Elle attire une clientèle variée : enfants, adolescents, étudiants, parents, enseignants et adultes à la recherche de petits cadeaux.

Avec une surface de plus de 100 m² et jusqu'à 5 000 références, cette nouvelle boutique emploie deux salariés et propose une expérience immersive où chaque visiteur peut trouver un objet à la fois utile, original et plein de personnalité. Fidèle à l'ADN de la marque, l'entreprise mise sur des produits pratiques, esthétiques et accessibles, pensés pour apporter une touche de bonne humeur au quotidien.



Votre tuteur, Marc Page, souhaite surfer sur la tendance Kawaii¹ pour proposer une action de fidélisation et développement de la relation client (FDRC). Il vous demande de traiter et d'exploiter l'information, pour proposer des actions de FDRC adaptées.

¹ La tendance **kawaii** désigne un style japonais centré sur le **mignon**, l'**enfantin** et le **joyeux**, avec des couleurs douces, des personnages adorables, des formes arrondies et une esthétique ludique.



Mission 1

Traitement et exploitation de l'information ou le contact client

Une boutique récemment implantée doit d'abord se connaître elle-même avant de proposer toute action commerciale : son positionnement, sa clientèle, son environnement concurrentiel et les outils dont elle dispose pour suivre son activité. Ouverte depuis avril 2026, la boutique *La Fabrique à Idées* de Bègles ne dispose pas encore d'un diagnostic complet de ces éléments, alors même qu'ils conditionnent la pertinence de toute action de fidélisation à venir.

Vous êtes chargé(e) de rassembler et d'analyser ces informations : caractéristiques du point de vente et de son assortiment, profil de la clientèle, environnement concurrentiel, fiabilité des avis clients et usage des outils CRM, dans le respect du RGPD.

1.1 Compléter la fiche d'identité du point de vente (Ressource 1, annexe 1)

1.2 Déterminer les caractéristiques de l'assortiment et de la gamme de prix du point de vente. (Ressource 2)

1.3 Dresser le profil type de la clientèle. (Ressource 3, annexe 2)

1.4 Rechercher sur internet, les concurrents directs et indirects du point de vente. (Annexe 3)

1.5 Réaliser la zone de chalandise de votre point de vente avec l'outil informatique de votre choix.

1.6 Expliquer pourquoi *La Fabrique à Idées* n'obtient pas la même note sur Trustpilot et sur Feeday. Déduisez-en la plateforme qui vous semble la plus fiable (Ressource 4)

1.7 Identifier, pour chaque situation, l'outil Oracle utilisé et sa fonctionnalité. Puis indiquez si la performance est satisfaisante, à améliorer ou insuffisante. (Ressource 5. Annexe 4)

1.8 Justifier pourquoi le CRM, les avis clients et les enquêtes de satisfaction doivent respecter le RGPD.

1.9 Rechercher les sanctions possibles sur le site de la CNIL en cas de non-respect du RGPD.



CRM & avis clients = <https://edurl.fr/crm-la-fabrique-a-idees>



Mission 2 : Réalisation d'un diagnostic pour proposer des actions de FDRC et rendre compte

Un succès commercial fondé sur un effet de mode reste fragile tant qu'il n'est pas consolidé par une relation durable avec les clients. C'est le cas de *La fabrique à idées* Bègles, porté par son univers kawaii mais exposé au risque d'un essoufflement de la tendance. Votre tuteur, Marc Page, souhaite capitaliser sur cette dynamique dès maintenant pour construire une relation client durable, plutôt que de miser uniquement sur l'attractivité du moment.

Vous êtes chargé(e) de synthétiser les forces et les faiblesses de la boutique, de proposer des actions de FDRC adaptées à son contexte, d'en fixer les objectifs et les moyens, puis de présenter votre travail à votre tuteur.

2.1 Relever les forces et les faiblesses de *La fabrique à idées* Rives d'Arcins.

(Ressource 1 à 7. Annexe 5)

2.2 Présenter deux actions de FDRC adaptées au contexte et à la stratégie de l'entreprise. Justifiez vos choix (Annexe 6).

2.3 Fixer au moins trois objectifs qualitatifs et trois objectifs quantitatifs pour chacune des actions proposées. (Ressource 8. Annexe 7)

2.4 Lister les moyens à mobiliser pour les deux actions. (Ressource 8. Annexe 8)

2.5 Réaliser un diaporama de présentation de la situation 1 de l'épreuve E33 à l'aide de l'outil numérique de votre choix.



Ressource 1 - Présentation du point de vente

Information légales de l'établissement **La fabrique à idées à BEGLES**

Dénomination de la société La fabrique à idées

Type d'établissement SECONDAIRE (→ voir la page de la société)

Enseigne de l'établissement La fabrique à idées

Nom de l'établissement La fabrique à idées 4013 BEGLES

Adresse CENTRE COMMERCIAL RIVES D'ARCINS RUE DES FRERES LUMIERE 33130 BEGLES

SIRET 880 123 456 00010

Clef NIC 00010

Site internet <https://www.la-fabrique-a-idees.fr>

N° TVA Intracommunautaire → voir la page de la société

Activité principale de la société Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé

Activité principale de l'établissement (NAF/APE) Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé (47.62Z)

Code NAF/APE de l'établissement 47.62Z

Activité principale de l'établissement (NAF 2025) Commerce de gros d'autres biens domestiques (46.49Y)

Forme juridique SAS, société par actions simplifiée



La fabrique à idées
Ferme bientôt

Directions

Heures
Ferme bientôt · Ferme 20:00 ▾

Catégories
Maison & Décoration | Accessoires

La fabrique à idées est un univers organisé en 17 différents mondes à explorer, composés...plus de

☎ 05 47 67 81 20 🌐 www.la-fabrique-a-idees.fr

<https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr> (fictif)

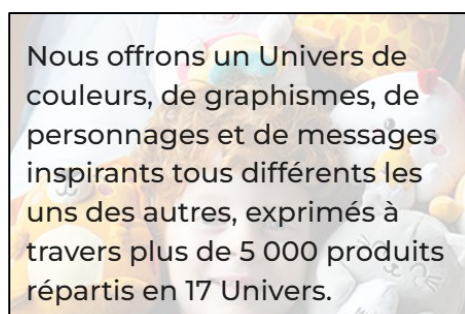
La marque italienne de stylos *La Fabrique à idées* veut ouvrir 40 boutiques en France d'ici mars 2027

La marque italienne *La Fabrique à idées*, dont les stylos effaçables aux formes d'animaux sont les vedettes des cours de récré, a indiqué jeudi qu'elle voulait ouvrir une quarantaine de boutiques en France d'ici mars 2027. L'objectif est « une quarantaine d'ouvertures de boutiques » en propre [commerce intégré] dans l'Hexagone d'ici mars 2027, a déclaré Massimo Dell'Acqua, directeur général de *La Fabrique à idées*, lors d'une conférence de presse à Paris.

Après une première boutique ouverte en France en avril dernier, dans le centre commercial Val d'Europe (Seine-et-Marne), près de Disneyland Paris, la marque en compte désormais six. Trois ouvertures supplémentaires sont prévues d'ici fin décembre. « On va continuer à investir de façon importante sur le marché français », a dit Massimo Dell'Acqua. Au total, elle détient 146 boutiques en propre, en Italie, France et Espagne, et prévoit d'en avoir 180 à la fin de son exercice fiscal en cours, fin mars 2026. L'entreprise revendique au total une présence dans 70 pays, à travers des « corners » dans des magasins notamment.

Source : Auteurs

Ressource 2 - L'assortiment de *La Fabrique à idées*



Nous offrons un Univers de couleurs, de graphismes, de personnages et de messages inspirants tous différents les uns des autres, exprimés à travers plus de 5 000 produits répartis en 17 Univers.

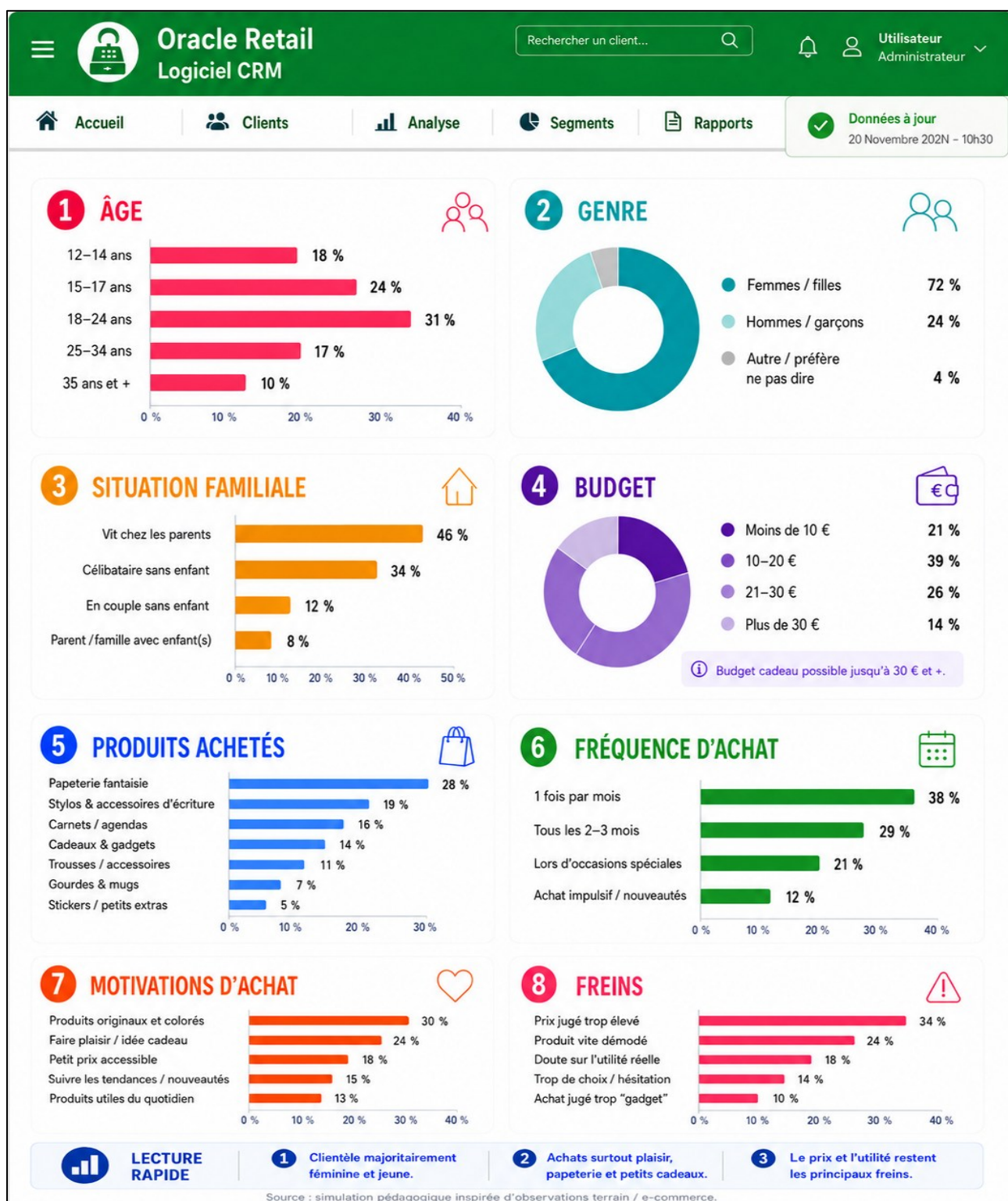
Abeille, requin mignon, chat noir, lion ou encore girafe... Vous en avez forcément entendu parler si vous avez des enfants entre 4 et 12 ans. Ces stylos effaçables, lancés en 2018, sont non seulement les stars des cours de récréation mais aussi de la marque italienne *La Fabrique à idées*. Ils font partie du top 3 des **produits les plus vendus** parmi 5000 références - dont 1500 à 1800 renouvelées chaque année –

Prix accessible et émotions positives

En plus d'une politique tarifaire accessible - **1,95 euros** pour un stylo effaçable et rechargeable – la marque mise sur les **émotions** : « Nous voulons avoir un impact positif sur nos clients, assure Massimo Dell'Acqua. Dans nos magasins, nos vendeurs ne poussent pas à la vente. C'est plutôt atypique mais on laisse les clients regarder et se promener, c'est un temps pour eux finalement. Même sans achat, nous savons qu'ils pourront revenir ».



Ressource 3 - Le profil type du client *La Fabrique à idées*



Ressource 4 : Avis collectés sur deux plateformes certifiées



Profil revendique - septembre 2022

La Fabrique à Idées

Avis 928 • 2,2

Boutique de cadeaux

[Écrire un avis](#) [Visiter le site web](#)

Nous utilisons la technologie pour protéger l'intégrité de la plateforme, mais nous ne vérifions pas les faits décrits dans les avis.

Résumé des avis

Créé avec l'IA, sur la base d'avis récents

En considérant 372 avis, la plupart des critiques étaient mécontents de leur expérience globale. Les clients expriment une insatisfaction générale concernant le service client, le jugeant inefficace et difficile à joindre, avec de nombreux messages et demandes restés sans réponse. De plus, les délais de réponse sont souvent longs, voire inexistantes, ce qui complique la résolution des problèmes liés aux commandes. Plusieurs personnes ont signalé des problèmes avec leurs commandes, notamment des articles manquants, des colis incomplets ou des livraisons non reçues, même après avoir été débitées.

Certains clients ont également rencontré des soucis avec la livraison, citant des retards, des colis perdus par le transporteur ou des frais de port jugés exorbitants pour un emballage parfois insuffisant. Cependant, une minorité de personnes se sont montrées satisfaites de la rapidité de livraison et de la qualité des produits, appréciant l'originalité des articles et la bonne réception de leurs commandes.

2,2

5 étoiles
4 étoiles
3 étoiles
2 étoiles
1 étoile

Bas
928 avis

[Comment le TrustScore est-il calculé ?](#)

Aucune trace de demande d'avis
Cette entreprise n'a pas invité ses clients à l'évaluer, donc les avis ne sont peut-être pas représentatifs.

A répondu à 100 % de ses avis négatifs
Répond généralement dans un délai de 24 heures

Comment cette entreprise utilise Trustpilot
Découvrez comment les avis de l'entreprise sont collectés, notés et modérés.

Visuel de la note sur le site La Fabrique à idées



La Fabrique à Idées

reviews: 3.404

4,3 / 5

Calculated on 999 reviews in the last 12 months

Last 3 months: 4,3/5 (out of 528 reviews)

Last month: 4,5/5 (out of 205 reviews)

80,34%
2.734

4,47%
152

15,19%
517

Filter by rating:

- 5 stars 2 383
- 4 stars 351
- 3 stars 152
- 2 stars 117
- 1 stars 400

☒ See all reviews

Other indicators

Products/Services **4,8 / 5**

Feedaty

Avis souvent collectés après achat ou expérience client, avec une logique d'avis vérifiés. Feedaty propose aux entreprises de gérer les avis sur l'entreprise, les produits et les points de vente.

Trustpilot

Plateforme ouverte : les consommateurs peuvent laisser un avis librement, et les entreprises peuvent aussi inviter leurs clients à déposer un avis.



Ressource 5 - Logiciel de caisse et outils CRM

Oracle Retail Xstore Point-of-Service Type d'outil : Logiciel de caisse / point de vente Rôle principal : gérer les ventes en magasin et le passage en caisse - Encaissement des achats - Gestion sécurisée des paiements - Réduction du temps d'attente en caisse - Limitation des erreurs de transaction - Enregistrement des ventes - Lien possible avec les stocks	Oracle Retail Customer Engagement Type d'outil : CRM / outil de relation client Rôle principal : améliorer la connaissance client et la fidélisation - Accès aux informations clients en temps réel - Consultation de l'historique d'achat - Personnalisation du conseil client - Amélioration du service en magasin - Suivi de la relation client - Aide à la fidélisation
---	--

Ressource 6 - Compte rendu de l'enquête de satisfaction

Réunion d'équipe – Magasin La fabrique à idées Bègles / Rives d'Arcins

Points forts

- Accueil et conseil client**
Personnel disponible, aimable et bon accompagnement.
- Temps d'attente en caisse**
Passage en caisse rapide, expérience fluide.
- Propreté du magasin**
Magasin propre, rangé et agréable.
- Les clients sont de plus en plus des collectionneurs**
Fidélité croissante et attachement fort à la marque.

Points à améliorer

- Peu d'animations commerciales**
Manque d'actions pour dynamiser le point de vente.
- Ruptures de stock**
Articles tendance parfois indisponibles.
- Pas de carte de fidélité**
Les clients réguliers ne sont pas récompensés.
- Freins à l'achat**
Crainte que le produit se démode rapidement, ne plaise plus ou ne soit pas assez durable par rapport à son prix.

Bilan du responsable

“ Satisfaction globale positive. Les clients apprécient l'accueil, la rapidité en caisse et la propreté du magasin. Les priorités sont de développer des animations, mieux suivre les stocks et renforcer la fidélisation. ”



Ressource 7 - La Fabrique à Idées Bègles : une enseigne tendance face au risque de l'effet de mode

Bègles – Installée au centre commercial Rives d'Arcins, l'enseigne *La Fabrique à Idées* attire rapidement l'attention des visiteurs grâce à son univers coloré, ludique et très visuel. Stylos fantaisie, carnets originaux, trousse, accessoires et petits objets cadeaux séduisent particulièrement les jeunes, les familles et les amateurs de papeterie créative.

Le succès de *La Fabrique à Idées* repose en grande partie sur une tendance forte : l'univers kawaii. Ce style, venu du Japon, met en avant des produits mignons, colorés et amusants. Il plaît beaucoup aux consommateurs, notamment grâce aux réseaux sociaux, où les objets originaux et collectionnables sont facilement partagés. Cependant, cette attractivité peut aussi représenter une faiblesse pour l'enseigne. En effet, *La Fabrique à Idées* dépend fortement des achats d'impulsion et des modes du moment. Les clients entrent souvent dans la boutique pour se faire plaisir ou acheter un petit cadeau, sans besoin précis. Si la tendance kawaii venait à s'essouffler, certains produits pourraient perdre de leur intérêt auprès du public. Cette dépendance à l'effet de mode oblige donc l'enseigne à renouveler régulièrement ses collections, à proposer des nouveautés attractives et à maintenir l'envie chez les consommateurs. Sans innovation constante, le risque serait de voir la fréquentation ou les ventes diminuer, surtout en dehors des périodes fortes comme Noël, la rentrée scolaire ou les anniversaires.

Ainsi, même si l'image tendance de *La Fabrique à Idées* constitue aujourd'hui une force importante, elle peut aussi devenir une fragilité. Pour rester attractive, la boutique de Bègles devra continuer à surprendre ses clients et à s'adapter rapidement aux nouvelles attentes du marché.

Source : Le Bonbon Bordeaux (adaptée)

Resource 8 - Recommandations pour les actions proposées



Annexe 1 - Fiche d'identité du point de vente

Enseigne	
Statut juridique	
Forme de commerce	
Secteur d'activité	
Activité	
Responsable(s)	
Effectif	
Surface (m²)	
Adresse	
Téléphone	
Site internet	☐ marchand ☐ non marchand

Annexe 2 - Le profil type du client *La Fabrique à Idées*

Critères de segmentation	Profil type de la clientèle
Âge	
Genre	
Situation familiale	
Budget moyen	
Produits achetés	
Fréquence d'achat	
Motivations d'achat	
Freins d'achat	



Annexe 3 - Les concurrents directs et indirects

Concurrents directs	Concurrents indirects

Zone de chalandise – La fabrique à idées Rives d’Arcins (Bègles)



Annexe 4 - Fonctionnalités et performance des outils CRM

Situation commerciale	Outil Oracle	Fonctionnalité	Indicateur	Objectif	Résultat	Performance
Vous voulez retrouver les achats précédents d'un client pour mieux le conseiller.			Taux de consultation de l'historique client	≥ 50 %	64 %	
Vous cherchez à réduire le temps d'attente lors des passages en caisse.			Temps moyen de transaction	≤ 2 min	1 min 40	
Vous voulez sécuriser les paiements réalisés en caisse.			Taux de paiements sécurisés correctement traités	≥ 98 %	99 %	
Le responsable veut mieux suivre la relation client pour fidéliser.			Taux de clients recontactés à partir du CRM	≥ 30 %	18 %	
Vous souhaitez relier les ventes aux stocks disponibles.			Taux de consultation du stock via le logiciel	≥ 70 %	58 %	
Vous cherchez une solution pour mieux accompagner les clients en magasin.			Taux de satisfaction liée au conseil client	≥ 85 %	91 %	
Vous souhaitez proposer un produit complémentaire adapté à l'historique d'achat du client.			Taux de ventes au rebond grâce aux données client	≥ 20 %	14 %	



Annexe 5 : Les forces et les faiblesses du point de vente

Les forces	Les faiblesses

Annexe 6 : Proposition des deux actions FDRC

	Intitulés des actions	Cibles visées	Justifications
Proposition 1			
Proposition 2			



Annexe 7 : Objectifs quantitatifs et qualitatifs

	Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs
Proposition 1		
Proposition 2		

Annexes 8 : Moyens mobilisés

	Moyens financiers	Moyens matériels	Moyens technologiques	Moyens humains
Proposition 1				
Proposition 2				

