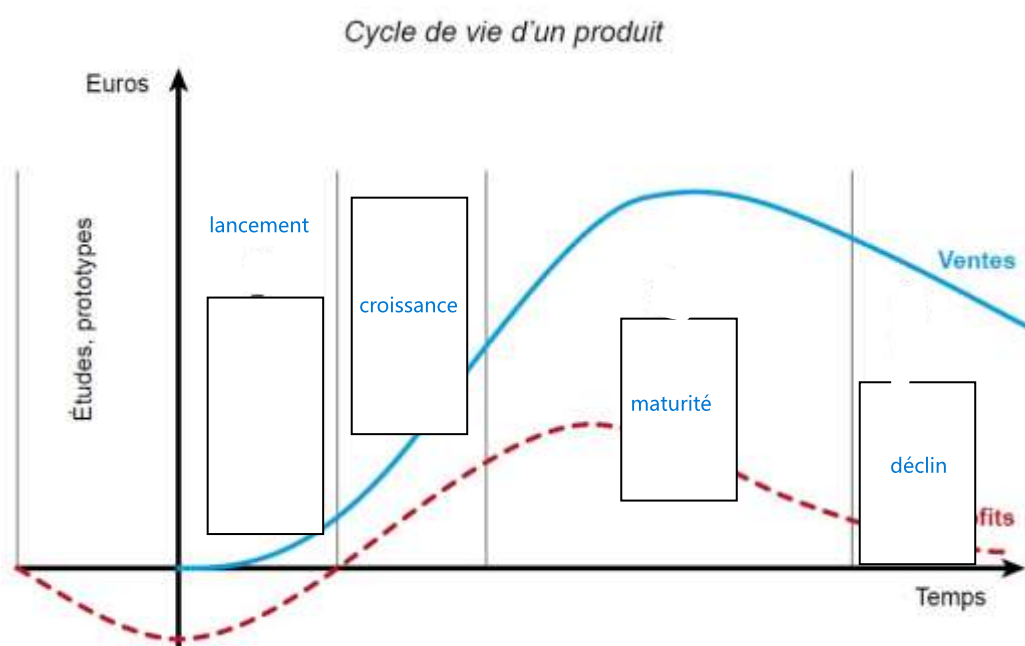


Dossier 1 : Créer et maintenir une relation client durable

I. Les éléments de la satisfaction client

1. Le cycle de vie de la relation client

À l'image du cycle de vie des produits, on distingue quatre grandes étapes dans le cycle de vie de la relation client :



4 étapes	Description	Outils
Acquisition	Avec une phase de recherche d'information, puis de transaction et puis de socialisation	demande d'information, démo, catalogue, confirmation création de compte, alerte disponibilité produit, enquête, qualification.
Développement	Le client est incité à acheter davantage et plus souvent, le vendeur améliore sa connaissance des attentes et tisse des liens.	extension de garantie, cross selling, analyse, abandon de panier...
Rétention	La relation se stabilise, la confiance s'établit et la fidélité s'organise pour augmenter volume et valeur vendus.	SAV, remerciement avis positifs, renouvellement carte de fidélité, rebond avis négatif...
Déclin	Les relations se distendent et disparaissent. Il faut mettre en place des stratégies de récupération.	prévention inactivité, relance inactifs, analyse visite sans achat, proposition renouvellement 1er achat, nouveau message de bienvenue si reconquête...

La qualité de la relation client est mesurée par **trois types d'indicateurs** :

– économiques : **chiffre d'affaire, panier moyen, marge, attrition, rétention, durée...**

– comportementaux : **fréquence d'achat, de connexion, de communication, de click...**

– psychologiques : **qualité de la relation, confiance, engagement...**

2. La satisfaction client est l'affaire de tous

L'ambition de la relation client est de satisfaire ses clients et de conquérir leur fidélité. Dans un contexte hyper concurrentiel, cela implique la mise en œuvre d'outils et de méthodes pour créer et entretenir une relation bénéfique.

Pour satisfaire leurs besoins, les clients attendent en plus des produits et des prix, une solution complète avec des services additionnels et un véritable partenariat, un soutien mutuel... Il est nécessaire d'ajouter aux échanges transactionnels classiques (portant sur le produit et le prix) des échanges relationnels et collaboratifs orientés long terme, gage de création de valeur.

Selon les auteurs Cumby et Barnes, la satisfaction client repose sur cinq éléments clés :

– **le produit ou service principal** : **avoir une gamme de qualité, innovante, compétitive**

– **les services associés** : **livraison, respect des délais, mode paiement, formation**

– **la performance technique** : **tenir ses promesse, qualité de l'infrastructure**

– **les éléments d'interaction** : **communiquer via les moyens de communication pertinents à distance ou en face**

– **la dimension affective du service** : **interactions qui assurent confiance et engagement**

Pour obtenir un fort taux de satisfaction, l'entreprise doit avoir une vision holistique de la relation client qui implique que tous les services, que ce soit le commercial, le marketing, la qualité, la production, la comptabilité, soient mobilisés et impliqués pour fournir les cinq éléments clé de la satisfaction client.

 Alarme et télésurveillance	 Aménagement de l'habitat	 Assurance de biens	 Assurance de personnes	 Ma vie. Ma ville. Ma banque.	 les gens avant l'argent
 Bricolage, rénovation et agencement de la maison	 Constructeur automobile	 Cosmétique	 Distributeur multimarque automobile	 Distribution d'eau	 Distribution de colis et de colis
 Distribution de produits de libre	 Distribution de produits	 Éditeur de logiciels	 Fournisseur d'électricité et de gaz	 Fournisseurs et équipements pour	 Grande distribution
 Hébergement et nom de domaine	 Jeux	 Lieu de vie et services aux séjours	 Location de matériel	 Manufacturier pneumatique	 Matériels de santé et bien-être
 Mode et accessoires	 Opticien	 Organisme de crédit	 Petit électroménager	 Promotion immobilière	 Réparation automobile
 Services à l'habitat	 Services aux automobilistes	 Services funéraires	 Services préparés aux entreprises	 Site de rencontres	 Solution d'aide à la conduite

esoda.fr/palmares



L'ÉLECTION

CANDIDATURE

PALMARES

ACTUS

FAQ

CONTACT

REMISE DES PRIX

SITES INTERNATIONAUX



Solutions auditives



Solutions communicationnelles pour entreprises



Transport collectif de voyageurs



Vente à distance accessoires et pièces de véhicules

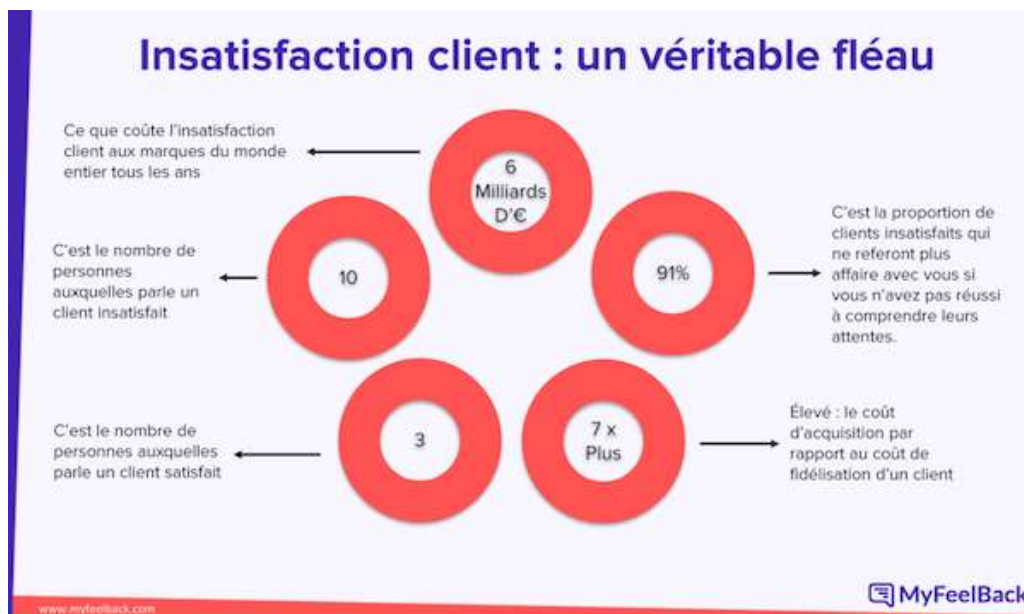


Vente à distance aléatoire



Vente à distance généraliste

3. Les clients mécontents



Les clients mécontents qui s'expriment sont à la fois une menace et une opportunité.

Une menace car un **client insatisfait va raconter sa mésaventure et se plaindre à dix personnes en moyenne**, qui elles-mêmes en parleront à plus de cinq autres personnes. Et les réseaux sociaux ne font qu'amplifier cette succession d'avis négatifs qui nuit à l'image et ruine les efforts commerciaux de l'entreprise.

Cependant c'est aussi une opportunité car un client qui s'exprime peut-être entendu et reconquis. **98 % des clients qui se détournent d'une entreprise n'expriment pas leur insatisfaction.**

Il est donc essentiel de prêter attention aux réclamations et aux insatisfactions des clients, puis de gérer les incidents et de les traiter. Cela permet de les reconquérir et de les fidéliser. Car il coûte cinq fois plus cher de recruter un client que de le conserver.

Re: Free Service client pas à la hauteur !

Par Invité - 20 Mars 2015, 12:03

Problème,Suite à un achat de mobile cher free 100 euro et des courriers en recommander avec accusé de réception plus de 100 euro, j'attends toujours mon mobile cela fait 2 ans et rien,pas de remboursement pas de mobile,toujours rien et aucun conseiller free n'ai pas capable de faire quelque choses de positif et de concret ,Je ne suis pas satisfaite ,on me demande d'attendre ,mais attendre quoi????et dans combien de temps???? free attention ne pas acheter de mobile free ,car vous êtes pas sur de l'avoir mais vous êtes sur de le payé ..JE trouve cela mesquin de la part de frreeeeee.

Invité

Re: Free Service Client pas à la hauteur !

Par mike12345 - 02 Février 2021, 10:36

mon père 92 ans et demi est entré en ehpai début novembre. Bien évidemment on a arrêté son abonnement freebox mais lui avons gardé son mobile avec minimum appels. Free nous a écrit qu'ils n'appliqueraient pas la pénalité de 49€ pour résiliation. Ils ont quand même prélevé 49€ sur son compte, et la veille de Noel lui ont coupé son mobile pour factures impayées.....alors qu'il a un prélèvement automatique. J'ai été obligé de payer par carte bleue les sommes qu'ils réclamaient pour pouvoir parler avec mon père pour Noel. J'habite a 150km. Fin janvier: surprise, ils ont prélevé sur le compte de mon père ce que j'avais déjà payé par carte. En langage clair on appelle cela des ***.

mike12345

Message(s) : 4
Inscription : 16 Juillet 2010, 19:23

Re: Free Service Client pas à la hauteur !

Par b169 - 02 Février 2021, 16:23

Bonjour mike12345

Si ce n'est pas déjà fait, il faut contester auprès de la banque ce prélèvement effectué fin janvier. La banque remboursera (délai de 8 semaines maxi à compter de la date du prélèvement pour effectuer la démarche).

b169

Message(s) : 4729
Inscription : 13 Juillet 2009, 11:36

The screenshot shows a TripAdvisor listing for 'Gîte de la Vallée de la Suisse'. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo, a search bar, and links for 'Avis', 'Voyages', 'Alertes', and 'Connectez-vous'. Below the navigation bar, there are several promotional banners, including one for 'HELLO FRESH' with the text 'C'est si bon de manger sainement' and '55 € OFFERTS'. The main heading for the listing is 'Gîte de la Vallée de la Suisse', with a rating of 3 stars and the address '7 rue du Parc de la Côte, 3220 Villars-sur-Suise France'. A search box on the left shows 'Les prix les plus bas pour votre séjour' with a price of 66€ and a 'Voir l'offre' button. To the right of the search box is a large photograph of a gîte building reflected in a pond. Below the photo, there is a caption and a question: 'Avez-vous séjourné dans Gîte de la Vallée de la Suisse?'. The page also includes a 'Démarrer' button and a 'Partager' icon.



Catherine W a écrit un avis (sept. 2017)

24 contributions • 15 votes utiles



Un séjour décevant

«Je commence par les points positifs : - le cadre est calme et le village agréable - la chambre est sympa, mis à part la toile d'araignée à l'entrée de la chambre - la literie est très bonne - la présence d'un ventilateur dans la chambre est agréable - le gîte en lui même est sympa avec sa salle télé, la cuisine... Les points négatifs : - le prix exorbitant de l'ensemble - le repas au resto le soir très mauvais - le manque d'accueil - la salle de bain comme dans un ibis ... et nous étions deux adultes, un seul jeu de serviettes de toilettes, et le rideau de douche qui colle aux fesses ... - la taxe chiens, alors que nos chiens ont dormis une partie de la soirée dans la voiture, si j'avais su ils auraient été dans la chambre le temps du repas et du petit déjeuner. - la taxe de...»

Plus ▼

Date du séjour : août 2017



Utile



Partager



minipouce84800 a écrit un avis (juil. 2016)

📍 L'Isle-sur-la-Sorgue, France • 19 contributions • 7 votes utiles



Bien

«Bonjour, la chambre bien sauf une serviette avec des tâches bizarre qui ne donnait pas envie de s'en servir et des cheveux trouvés dans les toilettes sinon le reste bien ,chambre agréable, pour une nuit.cela.suffit largement , même avec ses 2 petits soucis on reviendra dans ce gîte avec grand plaisir »

...

II. Les informations et la protection du consommateur

1. Le consentement du consommateur

Le consentement à recevoir des sollicitations commerciales par voie électronique (mail, SMS, MMS) :

- avant tout envoi d'une sollicitation par voie électronique, il faut recueillir le consentement du consommateur à recevoir de tels messages ("opt-in")
- le consentement des consommateurs est nécessaire pour céder ou échanger leurs coordonnées électroniques à des fins de prospection commerciale.

Le recueil du consentement doit s'exprimer par un moyen simple et spécifique (par exemple, une case à cocher). Le consentement recueilli par la simple acceptation des conditions générales d'utilisation ou de vente n'est pas valable.

Source CNIL

2. L'accusé de réception du contrat

Pour que le contrat soit valablement conclu, le destinataire de l'offre doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de sa commande et son prix total, et de corriger d'éventuelles erreurs, avant de confirmer celle-ci pour exprimer son acceptation.

L'auteur de l'offre doit accuser réception sans délai injustifié et par voie électronique de la commande qui lui a été ainsi adressée.

La commande, la confirmation de l'acceptation de l'offre et l'accusé de réception sont considérés comme reçus lorsque les parties auxquelles ils sont adressés peuvent y avoir accès.

Source : Article 1369-5 Code civil

3. Le délai de rétraction du consommateur en vente à distance

REFLEXION¹ ou RETRACTATION² ?

ACHAT D'UN BIEN		
Rétractation : 14 jours ACHAT SUR INTERNET	Rétractation : 14 jours DEMARCHAGE A DOMICILE	Rétractation : 14 jours DEMARCHAGE TELEPHONIQUE
Rétractation : 48 heures REVENTE DE METAUX PRECIEUX		
CONCLUSION D'UN CONTRAT DE PRESTATION DE SERVICES		
Rétractation : 7 jours AGENCE MATRIMONIALE	Rétractation : 15 jours HEBERGEMENT POUR PERSONNES AGEES (Inscription)	Rétractation : 14 jours CREDIT A LA CONSOMMATION
Réflexion : 15 jours CHIRURGIE ESTHETIQUE	Rétractation : 10 jours FORMATION PROFESSIONNELLE	Rétractation : 14 jours DEPANNAGE REPARATION ENTRETIEN (sauf urgence)
Réflexion : 10 jours CREDIT IMMOBILIER	Rétractation : 30 jours ASSURANCE VIE PREVOYANCE	Réflexion : 7 jours COURS PAR CORRESPONDANCE

¹ Délai pour accepter ou refuser l'offre.
² Délai pour changer d'avis une fois l'offre acceptée.

© INC - 05/2019
www.inc-conso.fr

<https://www.inc-conso.fr/>

« Vous avez un délai

de 14

jours pour changer d'avis en cas d'achat par Internet ou par téléphone. C'est le droit de rétractation. Si vous exercez ce droit, le vendeur doit vous rembourser le bien ou la prestation de service commandé. Certains contrats ne sont toutefois pas concernés. (...) Le délai de 14 jours est le délai légal minimum. Le professionnel peut offrir un délai plus long à ses clients. (...)

← → 🌐 kiabi.com/services/retour-echange-retractation.html

E-reservation : Réservez en ligne et essayez avant de payer en magasin!

KIABI
la mode à petits prix

Recherchez une couleur



Magasins

Les échanges :

Vous disposez de 30 jours après votre achat pour retourner vos articles. Reprise des articles non portés, non lavés et dans leur emballage d'origine.

Nous ne proposons pas le service de l'échange à distance. Pour tout échange, rendez-vous dans votre magasin le plus proche, dès la réouverture de celui-ci.

Vous pouvez exercer votre droit de rétractation à compter :

de la conclusion du contrat pour les prestations de service, la fourniture d'un contenu numérique hors support matériel, la fourniture d'eau, de gaz, d'électricité ou de chauffage urbain;

- de leur réception pour les biens;

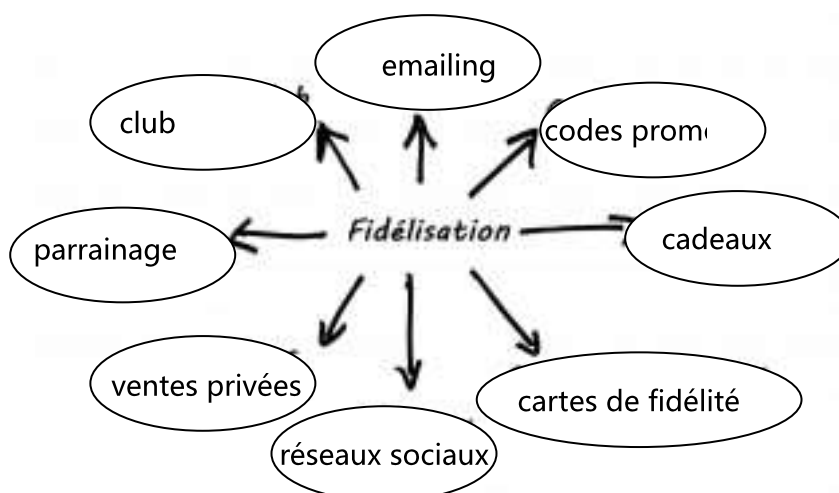
- de la réception des biens pour les contrats mixtes (c'est-à-dire ayant pour objet à la fois la fourniture de prestation de services et la livraison de biens). (...)

Délai de remboursement : le vendeur doit vous rembourser au plus tard dans les 14 jours qui suivent la date à laquelle il a été informé de votre décision de rétractation, sauf retard justifié.

Source : <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F10485>

III. Les outils de fidélisation

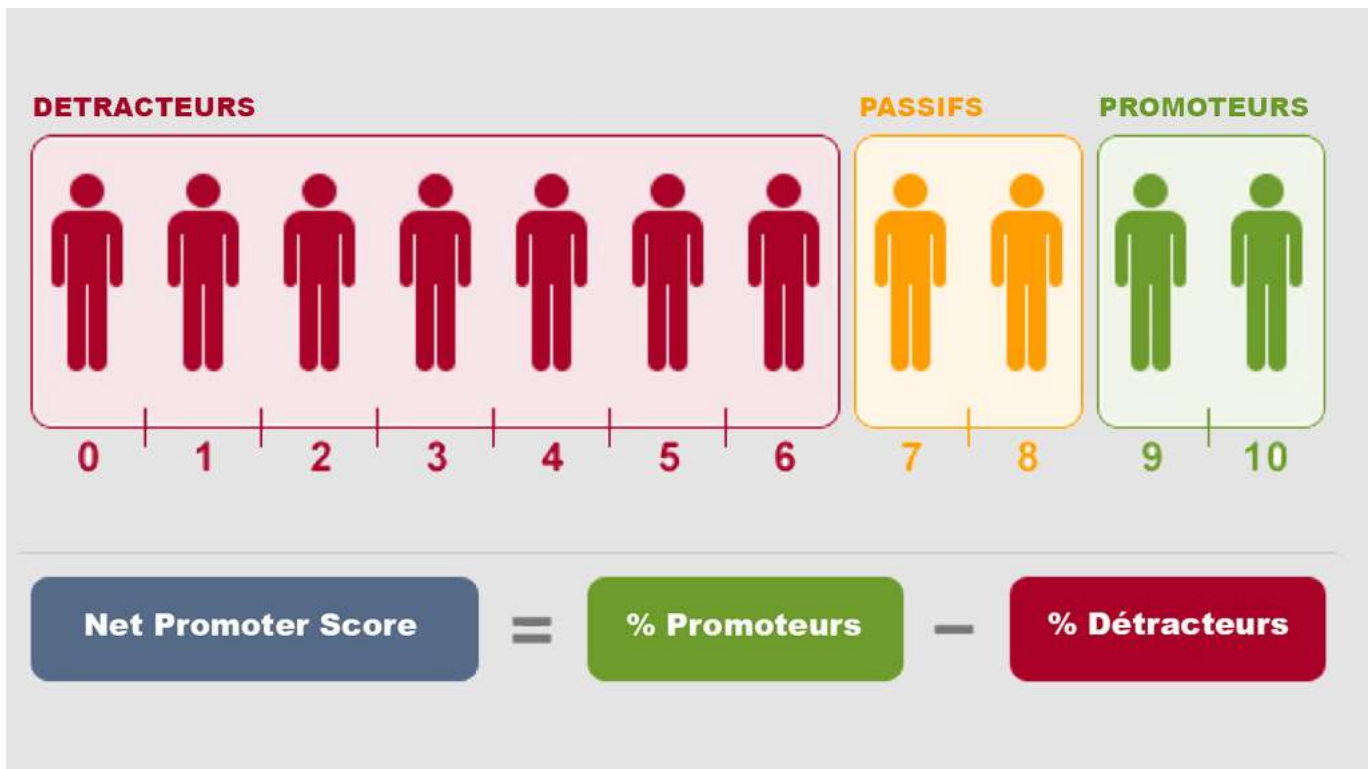
Un programme de fidélité est un dispositif visant d'une part à attirer et à retenir le client et d'autre part à collecter des informations sur son profil et son comportement d'achat pour mieux répondre à ses besoins.



<https://expansis.net/outils-de-fidelisation-client-ecommerce/>

Outils de fidélisation	Principe	Avantages	Limites
Code promotionnel	Proposer des réductions, des produits supplémentaires	<ul style="list-style-type: none"> - outils attendus par le consommateur - génère de l'activité 	favorise l'opportunisme plus que la fidélité
Collecte de points de fidélité	Stocker des points transformés ensuite en réductions/ statut privilégié/marchandises/ services complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> - attirer et retenir les clients - collecter des infos - apporter des bénéfices aux consommateurs (formation, assistance, dépannage, extension de garantie, surclassement, coupe-file, ventes privée, etc) - favoriser le parrainage 	<ul style="list-style-type: none"> - multiplication des programmes concurrents - être capable de faire durer la campagne dans le temps - ne pas fournir que des promos ou gadget - s'assurer que le bénéfice de ce programme est perçu
Newsletter	Communiquer régulièrement	<ul style="list-style-type: none"> - maintenir le contact - fournir du contenu intéressant 	<ul style="list-style-type: none"> - être non lu - fournir un contenu de qualité
E-mailing ciblé	Envoi régulier d'offres adaptées au profil du client	<ul style="list-style-type: none"> - communication personnalisée - évaluer la satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> - être intrusif - être spammé - être non lu
Réseaux sociaux	Communiquer régulièrement sur les réseaux Facebook, Twitter, Instagram, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - maintenir le contact - créer du lien 	<ul style="list-style-type: none"> - fournir un contenu régulier et de qualité - être noyé dans l'abondance des messages

L'indicateur NPS



Le Net Promoter Score[®] est un indicateur de la propension ou probabilité de recommandation d'un produit, marque ou service par ses clients ou utilisateurs.

Une seule question est posée aux utilisateurs d'une marque

Le répondant doit évaluer cette probabilité en donnant une note de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable).

Selon la note donnée par le client, ce dernier est classé dans l'une des trois catégories suivantes :

- promoteurs (note de 9 ou 10);
- passifs (7 ou 8);
- détracteurs (0 à 6).

Le Net Promoter Score est ensuite calculé ainsi : $\text{NPS} = \% \text{ de Promoteurs} - \% \text{ de Détracteurs}$

On associe également à ce score une question ouverte qui fournit des commentaires (les verbatims) des répondantes et guide vers des plans d'action.

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/>