

MODULE 2 : LA RELATION COMMERCIALE ET LA MERCATIQUE DE SITE

CHAPITRE 10 : La mercatique après-vente et la fidélisation de la clientèle.

S42- La relation commerciale

423- La relation commerciale et la mercatique opérationnelle de l'unité commerciale

* La mercatique après-vente

Objectifs :

- Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique après-vente.
- Caractériser les moyens mis en œuvre et montrer leur efficacité.

A LA MAISON

☞ Faire télécharger le Chapitre 10 + progression avant le cours sur le site Deltabut.

☞ Regarder les 2 vidéos (à télécharger sur l'ENT) + répondre aux questions.

↳ Questions sur la vidéo « Les programmes de fidélisation » :

1. Quels sont les enjeux pour l'entreprise de mettre en place un programme de fidélisation ?
2. Combien coûte un client fidèle à l'entreprise ?
3. Quels sont les moyens/outils dont dispose l'entreprise pour concevoir son programme de fidélisation ?
4. Quels sont les 3 axes de la fidélité ?
5. Quels sont les buts à atteindre en vue de fidéliser le client ?
6. Qu'attendent les clients d'un programme de fidélisation ?
7. Quelles sont les 3 dimensions de la fidélité chez British Airways ?
8. Comment British Airways réussit-elle à fidéliser ses clients ?

↳ Questions sur la vidéo « Pourquoi la relation client est primordiale ».
Ne regarder que les 4 mn et 47 secondes de la vidéo.

1. Qu'est-ce que la GRC ?
2. Quels sont les enjeux de la GRC ?
3. Quels sont les moyens de fidélisation ?
4. Pourquoi la GRC devient-elle si importante actuellement ?

EN STAGE

☞ Poser les questions à son tuteur et préparer le guide d'entretien (cf ci-dessous).

EN CLASSE

☞ Réponse aux questions via Plickers (travail individuel).

☞ Préparer en classe une carte heuristique reprenant les objectifs du cours = boucle de rétroaction (travail en groupe).

☞ Lien avec le stage :

↳ Questions à poser au tuteur (travail individuel) et présenter les réponses sous la forme d'un guide d'entretien :

1. Quel est le comportement d'achat de la clientèle fidèle à votre UC ?
2. Quel est le niveau de satisfaction de la clientèle de votre UC ?
3. Quelle est l'incidence de la qualité de l'offre sur la satisfaction de la clientèle de l'UC ?
4. Quels sont les moyens mis en œuvre pour prendre en charge la clientèle après l'acte d'achat dans votre UC ?
5. Quels sont les programmes de fidélisation de votre UC ? Sont-ils différents de ceux du réseau ? Quel est le degré d'autonomie ? Est-il possible de concevoir son propre programme de fidélisation en se basant tout de même sur des données envoyées par le siège ?
6. Quelles sont les actions de mercatique relationnelles mises en œuvre par votre UC et par le réseau ?
7. Quels sont les acteurs de la mercatique après-vente et de la fidélisation au sein de votre UC et du réseau ?
8. Quels sont les outils de mesure de la satisfaction de la clientèle utilisés par l'UC ?
9. Quels sont les axes d'amélioration que vous proposeriez quant aux programmes de fidélisation ?
10. Quels sont les axes d'amélioration que vous proposeriez quant aux actions de mercatique relationnelles ?

☞ Comparez vos résultats avec ceux de votre groupe (travail en groupe).

☞ Test de connaissances : Quizzyourself = boucle de rétroaction par autoévaluation de l'étudiant (travail individuel selon le rythme de travail de l'étudiant) ⇒ QR code.

☞ Compléter la carte heuristique en reprenant l'ensemble des points évoqués (travail en groupe).

☞ Test de connaissances : Plickers = boucle de rétroaction (travail individuel).

☞ Si besoin, remédiation : lire les articles sur le site Deltabut et/ou zooms P. 79, 80, 84, 85, 87

+ Tutorat entre étudiants pour le travail en groupe.

+ Mutualisation de l'expérience avec les MUC 2.

+ QR code avec synthèse.

+ Fiches d'activité : assurer la qualité de service à la clientèle, dynamiser l'offre de p/s, rechercher l'information.