Exercices de révision – Séquence 1

Organiser la relation client omnicanale – séances 1.2, 1.3 et 1.4

Comment utiliser cette fiche

1. Lis le mémo de la page suivante.
2. Fais les exercices **sans regarder ton cours**, comme au contrôle.
3. Demande le corrigé à Mme Valat, par mail ou en classe, puis relis la notion si tu t'es trompée.
4. Dans les justifications, utilise les **mots du cours** : ce sont eux qui rapportent des points.

Les entreprises et les personnes des exercices sont fictives, sauf Sephora, Boulanger et Darty, décrites d'après leurs sites ou communiqués (consultés en novembre 2026).

Mémo – les quatre notions à maîtriser

Mémo – les quatre notions à maîtriser

Séquence 1 – Organiser la relation client omnicanale

1. Les quatre niveaux (séance 1.2)

Niveau	Définition	Exemple
Canal simple	Un seul canal	Le kebab qui ne vend qu'au comptoir
Multicanal	Plusieurs canaux **indépendants**	Un achat en ligne non repris en magasin
Cross-canal	Canaux **reliés pour un parcours** (commence sur l'un, finit sur l'autre)	Click & Collect de Sephora
Omnicanal	Tout intégré autour du client : **même historique, mêmes avantages** partout	Points de fidélité et dossier visibles sur tous les canaux

✍ Au contrôle : le niveau **+** la définition **+** l'application à la situation.

2. Centre d'appels ou CRC (centre de relation client) ? (séance 1.3)

Centre d'appels : **uniquement le téléphone** (appels entrants et sortants, dont la prospection).
CRC : **tous les canaux** (téléphone, e-mail, tchat, réseaux sociaux) et **historique du client partagé**.

3. Segmentation RFM (séance 1.3)

Récence (dernier achat) · **F**réquence (nombre d'achats) · **M**ontant (somme dépensée) → segment → **action adaptée**.

Fidèle à forte valeur → récompenser · **À réactiver** → relancer · **Nouveau client à potentiel** → accompagner · **Occasionnel** → faire revenir plus souvent.

4. Le démarchage téléphonique (séance 1.4)

✍ Méthode : **1.** qui est appelé (consommateur ou professionnel) ? **2.** la règle : **accord préalable** du consommateur (opt-in, depuis le 11 août 2026) **3.** une exception ? (**B2B**, **contrat en cours**) **4.** jour, heure, fréquence **5.** conclusion.

Lundi–vendredi, 10 h–13 h et 14 h–20 h · 4 appels max par 30 jours · accord retiré = plus d'appel sans nouvel accord.

Exercice 1 – Ma semaine de consommatrice

Notion : les quatre niveaux de la communication unifiée (séance 1.2).

Consignes

1. Lis les six situations de ta semaine.
2. Classe chaque situation : canal simple, multicanal, cross-canal ou omnicanal.
3. Justifie chaque choix en une phrase, avec la **définition** du niveau.

	Situation	Niveau	Justification (avec la définition)
a	Le kebab de ton quartier ne prend les commandes qu'au comptoir. Pas de téléphone, pas de site.		
b	Au cinéma CinéOuest, tu achètes ta place sur l'application, puis tu scannes le QR code à l'entrée de la salle.		
c	La boutique Mode&Co a un site et des magasins. Un vêtement acheté en ligne ne peut pas être rendu en magasin.		
d	À la Banque Horizon, tu commences une demande de prêt étudiant sur l'application. Ta conseillère en agence voit ton dossier, tes échanges et tes offres : c'est le même historique sur l'application, le site, le téléphone et en agence.		
e	Au supermarché SuperFrais, tu fais tes courses sur le site et tu les récupères en voiture au drive.		
f	Chez GameZone, magasin de jeux vidéo, ta carte de fidélité ne fonctionne qu'en magasin : les achats sur le site ne rapportent aucun point.		

Et dans la vraie vie ?

1. Sephora propose le Click & Collect : tu commandes sur sephora.fr et tu retires gratuitement ta commande en magasin, environ 2 heures après. **Identifie** le niveau illustré par ce service et **justifie**.
2. Le programme My Sephora te fait gagner des points pour tes achats en magasin, sur le site et dans l'application. **Explique** pourquoi ce programme fait avancer Sephora vers l'omnicanal.
3. **Choisis** une marque que tu utilises (Nike, Apple, Boulanger…). **Cite** trois de ses canaux, puis **propose** un niveau en le justifiant.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Exercice 2 – Qui me répond ?

Notions : les outils et l'organisation du CRC (centre de relation client) (séances 1.2 et 1.3).

TéléNet est un opérateur de téléphonie fictif. Voici trois situations.

N°	Situation
1	Tu appelles le service client. Une voix enregistrée te dit : « Pour un problème de facture, tapez 1. Pour un problème de réseau, tapez 2. »
2	Lundi, tu expliques ton problème de connexion sur le tchat. Mardi, tu appelles : le conseiller connaît déjà ton problème et voit tes échanges du tchat.
3	TéléNet paie l'entreprise AppelPro pour appeler des prospects et leur proposer un forfait. AppelPro ne fait que des appels téléphoniques.

Consignes

1. **Nomme** l'outil utilisé dans la situation 1, en écrivant le sigle et sa signification.
2. **Nomme** l'outil qui permet au conseiller de la situation 2 de voir tes échanges.
3. **Explique** pourquoi la situation 2 montre un CRC, et pas un simple centre d'appels.
4. Situation 3 : AppelPro est-il un centre d'appels ou un CRC ? Le service est-il interne ou externalisé ? **Justifie**.
5. **Donne** à TéléNet un avantage et un inconvénient de confier ces appels à AppelPro.
6. Ton ami pense qu'un CRC et un centre d'appels, « c'est pareil ». **Complète** le tableau ci-dessous pour lui montrer la différence.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	Centre d'appels	CRC
Canaux traités		
Historique du client		
Un exemple de ta vie		

Exercice 3 – Le fichier de la salle de sport

Notions : le RGPD (règlement général sur la protection des données), la qualification et la segmentation RFM (récence, fréquence, montant) (séance 1.3).

Forme Plus est une salle de sport fictive. Elle prépare une campagne de SMS pour la nouvelle année.

Partie A – Nettoyer le fichier

Nom	Prénom	E-mail	Téléphone	Accepte les SMS commerciaux
MARTIN	Lucas	lucas.martin@mail.fr	06 12 34 56 78	oui
KERJEAN	Hugo	hugo.kerjean@mail.fr	06 98 76 54 32	non
Martin	Lucas	lucas.martin@mail.fr	06 12 34 56 78	oui
LE BRIS	Sarah		06 11 22 33 44	oui

Extrait fictif, créé pour l'exercice.

1. **Repère** deux anomalies qui rendent ce fichier peu fiable.
2. Forme Plus veut envoyer le SMS promotionnel à tout le monde. **Explique** pourquoi elle ne peut pas l'envoyer à Hugo, en citant la règle du RGPD.
3. Forme Plus garde les fiches d'anciens adhérents partis il y a six ans. **Explique** le problème au regard du RGPD.
4. **Cite** l'organisme qui peut sanctionner Forme Plus, en écrivant le sigle et sa signification.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Partie B – Segmenter quatre adhérents

Grille de notation (fictive) :

Critère	1 point	2 points	3 points
Récence (dernier achat)	plus de 90 jours	30 à 90 jours	moins de 30 jours
Fréquence (achats sur 12 mois)	1 ou 2	3 à 7	8 ou plus
Montant (dépensé sur 12 mois)	moins de 150 €	150 à 499 €	500 € ou plus

Règles de classement : **fidèle à forte valeur** = score de 8 ou 9 ; **à réactiver** = récence à 1 ; **nouveau client à potentiel** = récence à 3 et fréquence à 1 ; **occasionnel** = tous les autres.

1. **Calcule** le score RFM de chaque adhérent.
2. **Attribue** un segment à chacun.
3. **Propose** une action commerciale adaptée à chaque segment, et **justifie**-la en une phrase.

Adhérent	Dernier achat	Achats / 12 mois	Montant	R	F	M	Score / 9	Segment
Emma	il y a 10 jours	10	600 €					
Noah	il y a 8 mois	6	300 €					
Lina	il y a 5 jours	1	250 €					
Tom	il y a 2 mois	2	60 €					

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Partie C – Segmenter sans grille, comme au contrôle

Au contrôle, tu n'auras pas de grille : tu dois juger à partir des indicateurs.

Adhérent	Dernier achat	Achats / 12 mois	Montant dépensé
Yanis	il y a 2 semaines (première inscription)	1	420 €
Clara	il y a 3 semaines	2	45 €

1. **Classe** chaque adhérent dans un segment : fidèle à forte valeur, occasionnel, à réactiver ou nouveau client à potentiel.
2. **Justifie** chaque classement en citant les critères R, F et M.
3. **Propose** une action commerciale adaptée à chacun.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Et dans la vraie vie ? My Sephora classe ses membres en trois statuts, Bronze, Silver et Gold, selon les points gagnés sur 12 mois (un point par euro dépensé). **Identifie** le critère RFM dont ce classement se rapproche le plus.

.....

.....

Exercice 4 – Le téléphone sonne à la maison

Notion : le cadre légal du démarchage téléphonique depuis le 11 août 2026 (séance 1.4).

La famille Le Goff, fictive, reçoit six appels commerciaux pendant la semaine du 23 novembre 2026.

N°	Quand	Situation
1	Lundi 23/11 à 10 h 15	IsoBreizh appelle Anne Le Goff pour lui proposer une isolation des combles. Anne n'a jamais donné son accord.
2	Mardi 24/11 à 18 h	Pierre Le Goff est abonné à un service de réparation de gros électroménager, comme Darty Max. Le service l'appelle pour lui proposer d'ajouter son nouveau lave-linge à l'abonnement.
3	Mercredi 25/11 à 15 h	Pierre est artisan plombier. Sur son téléphone professionnel, un grossiste qu'il ne connaît pas l'appelle pour lui présenter ses tarifs.
4	Jeudi 26/11 à 11 h	Anne avait accepté par écrit d'être appelée par EnergiePlus. Le 2 novembre, au téléphone, elle a dit : « Je retire mon accord, ne m'appelez plus. » EnergiePlus la rappelle pour une nouvelle offre.
5	Samedi 28/11 à 11 h	Léa, 20 ans, a accepté par écrit en magasin d'être appelée par ModeOuest. ModeOuest l'appelle pour les soldes privées.
6	Vendredi 27/11 à 14 h 30	Léa était abonnée à la plateforme de musique SonoPlus. Elle a résilié son abonnement en septembre. SonoPlus l'appelle pour lui proposer de se réabonner avec une remise.

Consignes

1. **Complète** le tableau d'analyse pour chaque appel.
2. **Rédige** l'analyse complète de l'appel 2, en quatre étapes : qui est appelé, la règle, l'exception, la conclusion.
3. Anne veut signaler l'appel 1. **Indique** où elle peut le faire, et la sanction maximale qu'encourt une entreprise.
4. Appel 6 : SonoPlus pense pouvoir appeler Léa parce qu'elle était cliente. **Explique** pourquoi l'exception du contrat en cours ne s'applique pas.

N°	Qui est appelé : consommateur ou professionnel ?	Accord préalable ?	Exception (B2B, contrat en cours) ?	Jour, heure, délai respectés ?	Conforme ?
1					
2					
3					
4					
5					
6					

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Exercice bonus – Je découpe un appel

Notion : la prospection téléphonique et la méthode des 4C (séance 1.4).

Julien, conseiller chez SolaireOuest (entreprise fictive), appelle la gérante d'une boulangerie. Les répliques sont dans le désordre.

Lettre	Réplique de Julien
A	« Je passe faire une étude gratuite jeudi à 10 h, cela vous convient ? »
B	« Bonjour, Julien, de SolaireOuest. Je parle bien à Mme Kerbrat, gérante de la boulangerie ? »
C	« Vous m'avez dit que vos fours coûtent cher en électricité : nos panneaux produisent une partie de cette électricité. »
D	« Comment se passe aujourd'hui votre consommation d'électricité, avec les fours qui tournent la nuit ? »
E	« Je vous appelle au sujet de votre facture d'électricité. Avez-vous deux minutes ? »
F	« Votre toit est-il orienté au sud ? »

Consignes

1. **Remets** les répliques dans l'ordre de l'appel.
2. **Associe** chaque réplique à son étape : Contact, Connaître, Convaincre ou Conclure.
3. **Repère** une question ouverte et une question fermée.
4. La gérante répond : « Je n'ai pas le temps de m'occuper de ça. » **Rédige** la réponse de Julien en trois temps : écouter, reformuler, répondre.

Ordre	1	2	3	4	5	6
Lettre						
Étape des 4C						

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....