

Créer et maintenir une relation client durable

En bref — Mesurer la satisfaction et la fidélité des clients d'ErgoSud, traiter une réclamation et bâtir un programme de fidélisation rentable.

Parcours :

1. NPS, CES et critères à améliorer (Q1)
2. Attrition et valeur vie client (Q2)
3. Réponse à une réclamation (Q3)
4. Choix des actions de fidélisation (Q4)
5. Plan de fidélisation annuel (Q5)
6. Ventes additionnelles et croisées (Q6)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme commercial(e) sédentaire et terrain chez ErgoSud Mobilier, à Aix-en-Provence.

ErgoSud Mobilier (SAS, 14 salariés, 3,2 millions d'euros de chiffre d'affaires HT en 2026) fabrique et distribue du mobilier de bureau ergonomique : bureaux fixes ou assis-debout, sièges, caissons, cabines acoustiques, et réalise l'aménagement complet d'espaces de travail. Ses clients sont des PME, des collectivités, des espaces de coworking et des professions libérales des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse. L'équipe commerciale compte un responsable, Karim Bensalem, deux commerciaux et une assistante administration des ventes (ADV).

Les résultats de l'enquête de satisfaction 2026 viennent d'arriver et un client vient de se plaindre. Karim Bensalem vous demande d'en tirer un programme de fidélisation pour 2027.

Première mission : mesurer la satisfaction et la fidélité

Vous disposez des résultats de l'enquête (document 1) et des données de la base clients (document 2).

Question 1 :

Calculez le Net Promoter Score 2026 et interprétez-le ; commentez le score d'effort client (CES) ; identifiez les deux critères prioritaires d'amélioration et proposez une action concrète pour chacun.

Ressources : [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#) · [Fiche ressource – Mesure des ratios de la relation client à distance](#)

Question 2 :

Calculez le taux d'attrition 2026, le chiffre d'affaires et la marge perdus avec les clients partis, la durée moyenne de la relation client et la valeur vie d'un client sur cinq ans (marge cumulée). Comparez la marge annuelle d'un client au coût d'acquisition d'un nouveau client : que concluez-vous ?

Ressources : [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#) · [Fiche ressource – Méthodes d'analyse des données et valeur client](#) · [Fiche ressource – Calculs commerciaux du négociateur](#)

Question 3 :

Rédigez la réponse à la réclamation de la Pharmacie du Port (document 3) : structure, ton, solutions, geste commercial ; puis indiquez l'organisation interne à mettre en place pour que ce type de réclamation ne se reproduise pas.

Ressources : [Fiche ressource – Règles d'écriture et écrits digitaux](#) · [Fiche ressource – Communication interpersonnelle](#) · [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#)

Document 1 : enquête de satisfaction 2026

Enquête réalisée en novembre 2026 auprès des clients livrés dans l'année (120 réponses sur 210 envois).

Question « Recommanderiez-vous ErgoSud à un confrère ? » (note de 0 à 10) : notes de 0 à 6 : 18 réponses ; notes de 7 à 8 : 48 ; notes de 9 à 10 : 54.

Question « Quel effort avez-vous dû fournir pour obtenir une réponse du service après-vente ? » (CES, de 1 = très faible à 5 = très élevé) : moyenne 3,6.

Critère	Satisfaction moyenne (sur 5)
Qualité des produits	4,6
Délais de livraison	3,4

Montage et installation	4,2
Réactivité du service après-vente	3,1
Relation avec le commercial	4,5
Rapport qualité-prix	3,9

Verbatims : « livraison décalée deux fois sans prévenir », « le SAV ne rappelle pas », « montage impeccable », « commercial à l'écoute », « un peu cher mais solide ».

Document 2 : données de la base clients

Données de la base clients :

- Clients actifs au 1er janvier 2026 : 180 ; clients perdus en 2026 (aucune commande ni projet en 2026, fournisseur changé) : 27 ; nouveaux clients 2026 : 32.
- Chiffre d'affaires moyen annuel par client : 5 400 € HT ; taux de marque moyen : 38 %.
- Coût moyen d'acquisition d'un nouveau client (prospection) : 760 €.

Document 3 : réclamation reçue le 5 décembre 2026

De : Pharmacie du Port – M. Ferrand, titulaire

Objet : Livraison en retard et siège défectueux – très déçu

Bonjour,

Ma commande du 2 novembre devait être livrée le 20 novembre : elle est arrivée le 30, sans que personne ne me prévienne, et j'ai dû décaler l'installation de mon nouveau comptoir. De plus, l'un des deux sièges s'affaisse dès qu'on s'assoit (vérin défectueux). J'ai laissé deux messages au service après-vente depuis cinq jours, sans réponse. Je commence à regretter d'avoir choisi ErgoSud.

Cordialement, J. Ferrand

Deuxième mission : construire le programme de fidélisation

Vous disposez des actions envisagées (document 4) et de la situation du Hub Marseille (document 5).

Question 4 :

Évaluez chaque action du document 4 (coût, cible, effet attendu, mesure possible). Calculez à partir de quel nombre de nouveaux clients apportés le parrainage est rentable dès la première année, puis retenez trois actions en justifiant.

Ressources : [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#) · [Fiche ressource – Calculs commerciaux du négociateur](#)

Question 5 :

Construisez le plan de fidélisation annuel 2027 sous forme de calendrier : pour chaque classe de clients (A, B, C), les contacts prévus (visites, appels, enquête, lettre, événement, offre), leur fréquence et leur responsable.

Ressources : [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#) · [Fiche ressource – Analyse du portefeuille clients](#)

Question 6 :

Pour Le Hub Marseille (document 5), proposez trois ventes additionnelles ou croisées avec le moment opportun et l'argument associé ; expliquez la différence entre vente additionnelle (up-selling) et vente croisée (cross-selling).

Ressources : [Fiche ressource – Satisfaction, fidélisation et relation durable](#) · [Fiche ressource – Conduire la négociation et conclure](#)

Document 4 : actions de fidélisation envisagées pour 2027

Action	Cible	Coût estimé	Effet attendu
Remise fidélité de 3 % dès la deuxième commande de l'année	Tous les clients	3 % du chiffre d'affaires concerné (environ 9 000 € par an)	Réachat plus fréquent ; effet limité sur la fidélité réelle
Contrat d'entretien annuel offert la première année (réglages, vérins, roulettes)	Clients A et B	120 € par client (environ 8 400 € pour 70 clients)	Contact annuel sur site, détection des besoins, réduction des pannes
Parrainage : bon d'achat de 150 € au parrain si le filleul commande au moins 2 000 € HT	Clients promoteurs (notes 9-10)	150 € par nouveau client apporté	Nouveaux clients à faible coût, valorisation des promoteurs
Action	Cible	Coût estimé	Effet attendu

Club clients « ErgoSud & vous » : visite de l'atelier et conférence ergonomie, deux fois par an	Clients A	1 800 € par an	Lien affectif, témoignages, ventes additionnelles
Lettre d'information trimestrielle (nouveau-tés, conseils, actualité réglementaire)	Tous les clients et prospects	600 € par an	Présence à l'esprit, trafic vers le site
Enquête à chaud après chaque livraison et appel à J+30	Tous les clients	Temps commercial (environ 20 minutes par client)	Détection immédiate des insatisfactions, recommandations

Document 5 : situation du Hub Marseille après la livraison

Équipement livré au Hub Marseille le 15 février 2027 : 28 bureaux fixes, 12 bureaux assis-debout, 40 sièges Sella, 2 cabines acoustiques, 20 caissons. Le premier étage (20 postes) est équipé de mobilier ancien ; la gérante envisage une salle de réunion de 12 places à l'automne. Catalogue ErgoSud : lampes de bureau LED, repose-pieds et supports d'écran, cloisons acoustiques de bureau, tables de réunion, sièges visiteurs, contrat d'entretien, extension de garantie.