

Cours : créer et entretenir la relation client à distance

Le client s'informe en ligne et compare avant d'appeler ou d'acheter : l'entreprise doit être cohérente sur tous ses canaux. Ce cours donne les méthodes pour cartographier le parcours client, choisir un CRM, prospecter et vendre à distance dans les règles de 2026, concevoir une landing page et un e-mail de prospection, automatiser le suivi des prospects, préparer un appel et tenir la base à jour. Il prépare à l'[étude de cas 1](#) et à l'[étude de cas 2](#).

L'entreprise des exemples : ConseilOr

Comme dans les études de cas, les exemples se passent chez ConseilOr (entreprise fictive), qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. Ce cours suit son centre de relation client, qui prospecte des entreprises, son offre phare AuditOr et sa boutique en ligne d'équipements pour le télétravail ; ses logiciels open source, dont le CRM SuiteCRM, sont hébergés sur Internet. Tous les chiffres sont fictifs.

Point d'actualité 2026 : prospecter et vendre à distance

- **Téléphone** : depuis le 11 août 2026 (loi n° 2025-594 du 30 juin 2025, décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026), démarcher un consommateur sans son consentement préalable est interdit (amende jusqu'à 75 000 € par appel pour une personne physique, 375 000 € pour une personne morale) ; Bloctel n'est plus utilisé.
- **Rétractation en ligne** : depuis le 19 juin 2026, un site marchand propose, pendant tout le délai, une fonction gratuite « renoncer au contrat ici » (ou une formule équivalente), puis « confirmer la rétractation ».
- **Chatbots** : depuis le 2 août 2026, un chatbot annonce dès le début de l'échange qu'il est une IA, sauf évidence (règlement européen sur l'IA, article 50).

Sources : [DGCCRF – démarchage téléphonique \(2026\)](#) ; [Bpifrance Création – rétractation en ligne \(2026\)](#) ; [Commission européenne – article 50 du règlement sur l'IA \(2026\)](#)

Le parcours client à l'ère de la connectivité

Le parcours client décrit les étapes que traverse un client et, à chacune, ses points de contact avec l'entreprise, en ligne (site, avis, e-mail, chat) ou hors ligne (salon, appel, rendez-vous). Connecté, le client ne suit plus seul un entonnoir : il interroge son entourage et lit les avis. Philip Kotler (*Marketing 4.0*) décrit cinq étapes, les « 5A » : prise de conscience (*aware*), séduction (*appeal*), questionnement (*ask*), action (*act*) et recommandation (*advocate*). Les avis des clients satisfaits nourrissent le questionnement des suivants. Le parcours se simplifie souvent en quatre étapes : besoin (prise de conscience et séduction), recherche (questionnement), achat (action) et post-achat (utilisation, puis recommandation).

Source : [American Marketing Association – les 5A de Kotler \(2018\)](#)



Schéma 1. Le parcours « 5A » du dirigeant d'une PME qui découvre l'audit AuditOr de ConseilOr.

- **Multicanal** : des canaux séparés ; le conseiller au téléphone ignore ce que le client a fait sur le site.
- **Cross-canal** : le client combine les canaux pour un même achat (devis en ligne, signature en rendez-vous).
- **Omnicanal** : tous les canaux partagent les mêmes données ; le client passe de l'un à l'autre sans rupture ni répétition. C'est le parcours « sans couture ».

L'omnicanal suppose une vision à 360 degrés : un référentiel client unique, partagé par le marketing, les ventes et le service client, au lieu de fichiers séparés (organisation en silos). Pour cartographier un parcours, on relève à chaque étape les points de contact et les irritants, puis on propose une action par irritant (fiche [outils de communication à distance et expérience client](#)). Pour AuditOr :

Étape	Points de contact en ligne	Points de contact hors ligne
Prise de conscience	Publication LinkedIn, article	Salon, conférence
Séduction	Site, vidéo	Plaquette remise au salon
Questionnement	Avis, chat, webinaire	Appel au CRC, rendez-vous
Action	Devis signé en ligne	Audit dans les locaux du client
Recommandation	Avis, témoignage publié	Recommandation à un confrère

Le CRM, mémoire de la relation client

Le CRM (*Customer Relationship Management*, gestion de la relation client) centralise l'historique de chaque client et prospect : contacts, échanges datés, opportunités suivies étape par étape (le *pipeline*), devis, campagnes, demandes du service client, tableaux de bord. Relié à la téléphonie, il affiche la fiche du client dès que son appel arrive : c'est l'outil de la vision à 360 degrés. ConseilOr utilise SuiteCRM, logiciel open source : son code est public et modifiable, et il est gratuit quel que soit le nombre d'utilisateurs.

Source : [SuiteCRM – site de l'éditeur \(2026\)](#)

CRM ou PGI ?

Le PGI (progiciel de gestion intégré, ERP en anglais) gère dans une base unique les processus internes : achats, stocks, facturation, comptabilité, paie. Le CRM est tourné vers le client ; les deux se complètent : un audit suivi dans le CRM jusqu'à la signature est facturé par le PGI.

Choisir un CRM

On liste les besoins des futurs utilisateurs, on fixe les critères (fonctions, simplicité, liens avec la téléphonie et le PGI, sécurité des données, coût, assistance), on fait tester deux ou trois solutions, puis on prévoit la reprise des données et la formation. Le logiciel en ligne par abonnement (SaaS) se paie par utilisateur et par mois ; l'éditeur l'héberge et le met à jour. Le logiciel open source ne coûte rien en licence, mais il faut l'installer, l'héberger et le maintenir (mises à jour, sécurité), souvent avec un prestataire.

Coût total sur trois ans = coûts de mise en place + coûts mensuels × 36 + coûts annuels × 3

Exemple : le CRM d'une PME cliente de ConseilOr

Une PME cliente veut équiper 10 utilisateurs et compare deux offres (prix HT). En ligne : 39 € par utilisateur et par mois, 600 € de mise en route. Open source : installation et reprise des données 3 900 €, hébergement 70 € par mois, maintenance 1 200 € par an.

En ligne : $10 \times 39 \times 36 + 600 = 14\,640$ €, soit $14\,640 \div (10 \times 36) = 40,67$ € par utilisateur et par mois. Open source : $3\,900 + 70 \times 36 + 1\,200 \times 3 = 10\,020$ €, soit 27,83 €. Économie = $14\,640 - 10\,020 = 4\,620$ €, soit $4\,620 \div 14\,640 \times 100 = 31,6$ % du coût de l'offre en ligne.

Le centre de relation client et la prospection à distance

Le centre de relation client (CRC) traite les contacts entrants (demandes, réclamations) et sortants (prospection, relances) par téléphone, e-mail, chat, SMS ou visioconférence ; celui de ConseilOr prospecte des entreprises (atouts et limites de chaque canal : fiche [supports et médias](#)). Le marketing entrant (*inbound*) attire des prospects venus d'eux-mêmes : référencement naturel (classement gratuit dans les moteurs de recherche), blog, réseaux sociaux, landing page avec contenu offert, webinaire, chat ; il coûte peu par contact mais agit lentement (fiche [inbound marketing](#)). Le marketing sortant (*outbound*) va les chercher : appel, e-mailing, SMS, publipostage, publicité en ligne ; rapide et ciblé, il est encadré par ces règles :

Canal	Vers un particulier (B to C)	Vers un professionnel (B to B)	Dans chaque sollicitation
Téléphone	Consentement préalable depuis le 11 août 2026 (acte positif, valable un an au plus, preuve gardée au moins trois ans), sauf appel lié à un contrat en cours ou vente de journaux et magazines. Du lundi au vendredi, 10 h-13 h et 14 h-20 h, hors jours fériés (sauf créneau précis accepté), quatre appels au plus en 30 jours	Possible si l'offre concerne sa profession ; personne informée et libre de s'opposer simplement et gratuitement	Identité de l'entreprise, numéro non masqué, refus des appels suivants possible
E-mail, SMS	Consentement préalable (case non précochée), sauf client qui a déjà acheté, pour des produits ou services analogues	Possible si le message concerne sa profession, avec information et droit d'opposition ; adresses génériques (contact@) hors de ces règles	Identité de l'expéditeur, désinscription simple et gratuite

Sources : [DGCCRF – démarchage téléphonique \(2026\)](#) ; [CNIL – prospection commerciale par téléphone \(2026\)](#) ; [CNIL – prospection par e-mail et SMS \(2026\)](#)

Un lien de désinscription ne remplace pas le consentement d'un particulier.

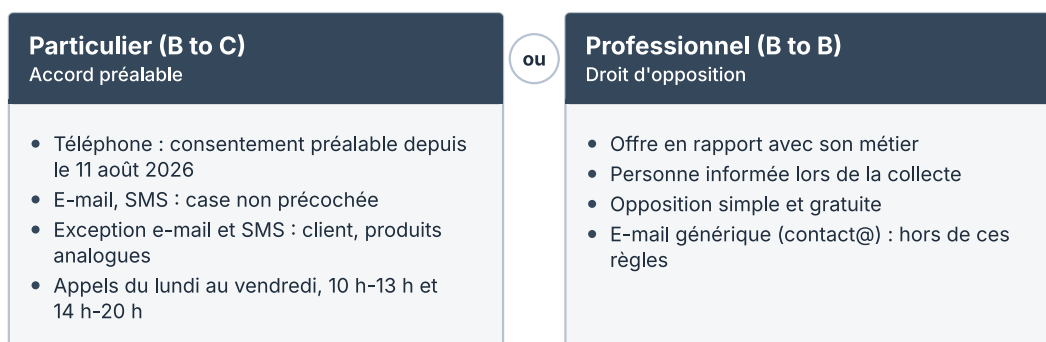


Schéma 2. Prospection à distance : accord préalable des particuliers, droit d'opposition des professionnels.

Exemple : qui le CRC peut-il appeler ?

Pour ses cabines acoustiques, le CRC peut appeler $620 - 35 = 585$ entreprises (35 se sont opposées) et, parmi les 280 particuliers clients de la boutique, les 90 qui ont un consentement valable (un achat passé ne vaut pas consentement) : 675 appels. À 6 minutes par appel (tentatives, échange, saisie dans le CRM), $675 \times 6 \div 60 = 67,5$ heures ; au coût horaire complet d'un téléacteur (salaire, cotisations patronales, poste de travail et encadrement) de 24 €, la campagne coûte $67,5 \times 24 = 1\,620$ €, soit $1\,620 \div 675 = 2,40$ € par appel.

Landing page et e-mail de prospection

La landing page (page d'atterrissage) accueille l'internaute qui a cliqué sur un e-mail, une annonce ou une publication. Consacrée à une seule offre, elle vise une seule action (télécharger, s'inscrire, demander un devis) et comporte :

- un titre qui annonce le bénéfice, trois ou quatre points clés et une preuve (témoignage, chiffre) ;
- un formulaire court, une mention d'information et une case non précochée pour accepter d'être recontacté ;
- un seul appel à l'action, bien visible ;
- aucun menu ni lien de sortie, et un affichage rapide sur téléphone.

Pour un particulier, prévoyez une case distincte « J'accepte d'être appelé » : télécharger un guide ne vaut pas consentement aux appels.

Rédiger un e-mail de prospection B to B

1. Choisir la cible (directeurs commerciaux de PME) et l'action attendue.
2. Écrire un objet court et concret, complété par le pré-en-tête (texte affiché après l'objet).
3. Partir du besoin du destinataire, présenter l'offre, apporter une preuve, placer un bouton vers la landing page.
4. Signer, identifier l'expéditeur, ajouter le lien de désinscription (fiche [écrits digitaux](#)).

Indicateur	Formule
Taux de délivrabilité	$\text{e-mails délivrés} \div \text{e-mails envoyés} \times 100$
Taux d'ouverture	$\text{ouvreurs} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$
Taux de clic	$\text{cliqueurs} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$
Taux de réactivité	$\text{cliqueurs} \div \text{ouvreurs} \times 100$
Taux de désinscription	$\text{désinscrits} \div \text{e-mails délivrés} \times 100$
Taux de conversion de la landing page	$\text{formulaires remplis} \div \text{visites de la page} \times 100$
Coût par contact	$\text{coût total} \div \text{contacts obtenus}$

Exemple : l'e-mail « livre blanc » de ConseilOr

ConseilOr propose son livre blanc « Digitaliser sa relation client » à 4 000 contacts professionnels : 3 880 e-mails délivrés, 1 164 ouvreurs, 194 cliqueurs (autant de visites de la landing page), 78 formulaires remplis ; coût : 936 €.

Délivrabilité = $3\,880 \div 4\,000 \times 100 = 97,0\%$; ouverture = $1\,164 \div 3\,880 \times 100 = 30,0\%$; clic = $194 \div 3\,880 \times 100 = 5,0\%$; réactivité = $194 \div 1\,164 \times 100 = 16,7\%$; conversion de la page = $78 \div 194 \times 100 = 40,2\%$; coût par contact = $936 \div 78 = 12\text{ €}$: deux visiteurs sur cinq remplissent le formulaire.

À l'épreuve E5

À l'épreuve pratique E5B (40 minutes sur poste informatique, sans préparation), l'examineur ne pose aucune question : seul compte ce qui est produit sur le site. La première question compte toujours pour 10 points sur 20 ; sur WordPress, elle demande un article d'au moins 150 mots à partir d'une annexe : les règles d'écriture de la landing page s'y appliquent (titre clair, paragraphes courts, appel à l'action).

Vendre à distance dans les règles

Un contrat est conclu à distance quand vendeur et client ne sont pas réunis (site, téléphone, e-mail). Le code de la consommation protège le consommateur ; avec un professionnel, comme pour AuditOr, s'appliquent surtout le contrat et les conditions générales de vente (CGV), communiquées à tout client professionnel qui les demande. Vendre à un particulier impose de :

1. informer avant la commande : vendeur, caractéristiques, prix TTC et frais de livraison, date de livraison, paiement, droit de rétractation, garanties, médiateur de la consommation ;
2. faire valider un récapitulatif corrigé par un bouton « commande avec obligation de paiement », puis accuser réception par voie électronique ;
3. livrer à la date annoncée ou, à défaut, dans les 30 jours ;
4. permettre la rétractation pendant 14 jours et rembourser dans les 14 jours qui suivent.

Source : [Entreprendre.service-public.fr – règles du commerce en ligne \(2026\)](https://entreprendre.service-public.fr/règles-du-commerce-en-ligne)

Rétractation et remboursement

- **Délai** : 14 jours, sans justification, à partir du lendemain de la réception du bien (de la conclusion du contrat pour un service) : dernier jour = date de réception + 14 jours, reporté au premier jour ouvrable s'il tombe un samedi, un dimanche ou un jour férié ; prolongé de 12 mois si le client n'en a pas été informé.
- **Exercice** : formulaire, déclaration ou fonction en ligne ; renvoyer le colis sans rien dire ne suffit pas. Le bien revient dans les 14 jours, aux frais du client s'il en a été informé.
- **Remboursement** : toutes les sommes versées, livraison comprise, sauf le supplément d'une livraison plus chère que la standard ; même moyen de paiement, sauf accord du client ; le vendeur peut attendre le retour du bien ou la preuve de son expédition.
- **Exceptions** : bien fabriqué selon les spécifications du client ou nettement personnalisé, périssable, descellé non renvoyable pour des raisons d'hygiène ; service entièrement exécuté avant la fin du délai, avec l'accord du client.

Source : [Service-public.fr – délai de rétractation \(2026\)](https://service-public.fr/delai-de-retractation)

Exemple : une rétractation sur la boutique de ConseilOr

Un particulier reçoit le samedi 10 octobre 2026 un casque-micro à 129 € TTC, livré en express (14,90 €, contre 5,90 € en standard). Dernier jour pour se rétracter : $10 + 14 =$ samedi 24 octobre, reporté au lundi 26 octobre.

Il clique sur « renoncer au contrat ici » le mercredi 14 octobre : ConseilOr accuse réception et le rembourse au plus tard le mercredi 28 octobre, de $129 + 5,90 = 134,90\text{ €}$; le supplément de l'express ($14,90 - 5,90 = 9,00\text{ €}$) reste à sa charge.

Garanties et prix de référence des promotions : fiche [droit de la consommation et du web](#).

Le marketing automation

Le marketing automation déclenche des actions sans intervention humaine, selon le comportement ou le profil du contact : e-mail, SMS, changement de segment, tâche pour un téléacteur. Relié au CRM, il sert surtout à faire mûrir les prospects (*nurturing*) par des contenus utiles envoyés pas à pas.

Le scoring

Le scoring attribue des points au profil du prospect (fonction, taille de l'entreprise) et à son comportement (téléchargement, clic, inscription, visite des pages d'offre). À partir d'un seuil, le prospect est jugé « chaud » et le CRC l'appelle ; en dessous, il reste dans le scénario. Mautic, logiciel open source de marketing automation cité dans l'étude de cas 1, gère ainsi des points : un déclencheur prévient un commercial quand un contact atteint le seuil.

Sources : [Mautic – dépôt officiel du logiciel \(2026\)](#) ; [Documentation Mautic – points \(version 7.1, consultée en 2026\)](#)

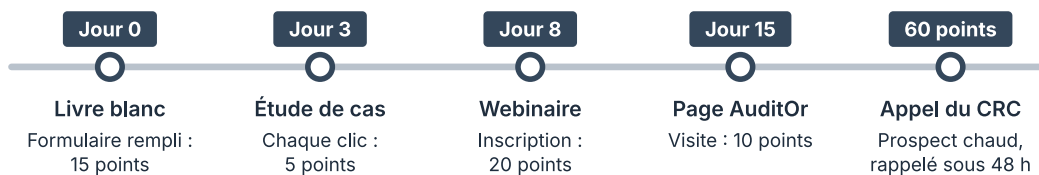


Schéma 3. Le scénario automatisé « livre blanc » de ConseilOr et les points du scoring.

Exemple : le scoring du scénario « livre blanc »

Les 78 contacts du livre blanc suivent ce scénario (schéma 3), avec des points de profil : dirigeant ou directeur commercial, 15 points ; entreprise de 20 salariés ou plus, 10 points. Seuil d'appel : 60 points.

Mme Roux, directrice commerciale d'une PME de 45 salariés, a cliqué deux fois, s'est inscrite au webinaire et a visité la page AuditOr : $15 + 2 \times 5 + 20 + 10 + 15 + 10 = 80$ points, elle est appelée. M. Petit, gérant d'une entreprise de 8 salariés, a cliqué une fois et visité la page : $15 + 5 + 10 + 15 = 45$ points, il reste dans le scénario. En trois semaines, 21 contacts atteignent le seuil : $21 \div 78 \times 100 = 26,9\%$ sont transmis au CRC.

Préparer et conduire un appel de prospection

Au téléphone, l'interlocuteur raccroche facilement : tout se prépare avec des outils d'aide à la vente (fichier qualifié, fiche prospect du CRM, guide d'entretien, plan de découverte, argumentaire, fiche de traitement des objections, modèles d'e-mail). Le guide d'un appel sortant suit la méthode CROC (contact, raison, objectif, congé) ; celui d'un appel entrant, la méthode CERC (contact, écoute, réponse, congé).

Étape	Ce que fait le téléacteur	Exemple : Inès propose les cabines acoustiques
Contact	Se présenter, vérifier l'interlocuteur	« Bonjour Madame Lefort, Inès, de ConseilOr. Avez-vous deux minutes ? »
Raison	Donner un motif réel, tourné vers l'interlocuteur	« Vous avez téléchargé notre guide sur le bruit en open space : vous a-t-il été utile ? »
Objectif	Découvrir par des questions ouvertes, reformuler, viser l'objectif	« Combien de personnes téléphonent en même temps ? [...] Mardi 10 h ou jeudi 15 h pour une démonstration en visioconférence ? »
Congé	Récapituler, confirmer par écrit, remercier, noter dans le CRM	« Jeudi 15 h, c'est noté ; je vous le confirme par e-mail. Merci, Madame Lefort. »

L'argumentaire CAP

Chaque argument relie une caractéristique de l'offre, l'avantage que le client en retire (formulé avec « vous ») et une preuve vérifiable :

Caractéristique	Avantage pour le client	Preuve
Cabine posée sans travaux en une demi-journée	Vos équipes l'utilisent le lendemain, sans fermer le plateau	Planning d'installation écrit dans le devis
Ventilation et éclairage intégrés	Des appels longs sans fatigue ni chaleur	Essai gratuit de 15 jours
Location à 189 € HT par mois	Un budget mensuel prévisible, sans investissement lourd	Simulation chiffrée jointe au devis

Traiter les objections

Une objection n'est pas un refus : le client veut souvent être rassuré. On la traite en quatre temps : écouter, reformuler, répondre, vérifier (fiche [situation de communication et de négociation](#)).

Objection	Technique	Réponse possible
« C'est trop cher. »	Fractionnement	« La location revient à 189 € HT par mois, environ 9 € par jour ouvré. »
« Nos téléconseillers ont déjà des casques. »	Compensation	« Le casque protège celui qui le porte ; la cabine protège aussi ses voisins du bruit. »
« Je n'ai pas le temps. »	Question alternative (objection souvent prétexte) : proposer un autre moment	« Quinze minutes en visioconférence jeudi ou vendredi : quel moment vous arrange ? »

À l'épreuve E5

Présentez l'argumentaire en tableau (au moins trois arguments tirés des documents du sujet) : chaque avantage parle au client, chaque preuve est vérifiable. Rédigez les réponses aux objections comme vous les diriez au téléphone.

La fiche prospect et la base de données à jour

Le client entre en relation par la voix (appel, demande de rappel, visioconférence) ou par écrit, en direct (chat, chatbot, messagerie) ou en différé (e-mail, formulaire, réseaux sociaux, courrier). Chaque contact alimente la fiche du CRM, qui réunit l'entreprise (raison sociale, secteur, effectif), le contact (nom, fonction, coordonnées professionnelles), l'origine et le cadre légal (source, date de collecte, consentement ou opposition), la qualification (besoin, budget, décideur, échéance) et le suivi (historique, prochaine action, dernier contact venant du prospect).

Mettre la base à jour

1. Vérifier les informations à chaque contact et les corriger aussitôt dans le CRM.
2. Traiter chaque semaine les e-mails en erreur et les numéros non attribués ; dédoublonner.
3. Lancer chaque année une campagne de requalification : e-mail de confirmation, puis appel à ceux qui n'ont pas répondu.
4. Supprimer ou archiver les fiches arrivées au terme de leur durée de conservation.

Le RGPD impose une finalité précise, des données limitées au nécessaire, l'information des personnes, le respect de leurs droits (accès, rectification, effacement, opposition) et un fichier sécurisé. Les données d'un prospect se conservent trois ans à compter de leur collecte ou du dernier contact venant de lui (un clic dans un e-mail, une demande). Au terme de ce délai, on peut lui demander s'il veut rester en contact ; sans réponse positive, on supprime ou on archive.

Source : [CNIL – conservation des données des prospects \(2022\)](#)

Exemple : le nettoyage du fichier de ConseilOr

Au 2 novembre 2026, le fichier compte 4 800 prospects, dont 576 collectés avant le 2 novembre 2023 sans contact venant d'eux depuis. Sans réponse positive à une dernière demande, ils sont supprimés : il reste $4\,800 - 576 = 4\,224$ fiches.

ConseilOr estime que 15 % des fiches deviennent fausses chaque année : $4\,224 \times 15\% = 633,6$, soit 634 fiches à corriger dans l'année, environ 53 par mois (fiche [collecte et protection des données](#)).

L'essentiel à retenir

- Parcours « 5A » et omnicanal : des points de contact reliés par un CRM partagé (vision à 360 degrés).
- Prospection : consentement préalable des particuliers par téléphone (depuis le 11 août 2026), e-mail et SMS ; droit d'opposition des professionnels pour une offre liée à leur métier.
- Landing page : une offre, une action ; le scoring transmet au CRC les prospects chauds, appelés avec un guide CROC et un argumentaire CAP.
- Vente à distance : information, double validation, rétractation de 14 jours, remboursement sous 14 jours ; données d'un prospect conservées trois ans après leur collecte ou le dernier contact venant de lui.

Pour aller plus loin :

[DGCCRF – démarchage téléphonique \(2026\)](#)

[CNIL – prospection par e-mail et SMS \(2026\)](#)

[Entreprendre.service-public.fr – règles du commerce en ligne \(2026\)](#)