

La campagne de télévente d'octobre pour le grossiste CHR

ConseilOr (entreprise fictive) accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. Son centre de relation client (CRC) reçoit les appels des clients et prospecte par téléphone, mais aussi par chats, e-mails ou SMS. Du 28 septembre au 9 octobre 2026, deux téléacteurs du CRC, A et B, ont appelé pour un client de ConseilOr, un grossiste pour CHR (cafés, hôtels, restaurants), 1 200 hôtels clients du grossiste. Ils leur proposaient les produits d'accueil de la nouvelle saison : savons, kits de bienvenue (document 1). Lors des campagnes précédentes, 30 % des contacts intéressés ont commandé au rappel.

Complétez l'annexe, puis répondez aux questions.

Document 1 - Résultats de la campagne et objectifs

Résultats	Téléacteur A	Téléacteur B	Objectif
Contacts appelés	600	600	—
Appels aboutis	450	492	75 % des contacts appelés
Argumentations complètes	396	369	85 % des appels aboutis
Ventes	99	74	22 % des argumentations
Chiffre d'affaires HT	41 580 €	27 380 €	Panier moyen de 380 € HT
Ventes avec montée en gamme	30	37	—
Contacts intéressés à rappeler	36	80	—

Annexe (résultats de la campagne : arrondir les taux à une décimale, les montants au centime)

Question	Réponse
Taux de joignabilité du téléacteur B (%)	
Taux d'argumentation du téléacteur B (%)	
Taux de transformation du téléacteur B (%)	
Panier moyen du téléacteur B (€ HT)	
Taux de transformation du téléacteur A (%)	
Panier moyen de l'ensemble de la campagne (€ HT)	
Part des ventes du téléacteur A qui comprennent une montée en gamme (%)	
Ventes attendues des rappels du téléacteur B (ventes)	

Questions d'analyse

Parmi ces propositions faites aux hôteliers au téléphone, lesquelles sont des montées en gamme (up-selling) ? (plusieurs réponses)

- ☐ Les savons « Prestige » à la place des savons « Essentiel »
- ☐ Des distributeurs muraux de savon en plus des savons commandés
- ☐ Une remise de 5 % pour toute commande passée avant vendredi
- ☐ Le sèche-cheveux professionnel à la place du modèle standard

Justification :

Quel est le principal axe d'amélioration du téléacteur B ?

- ☐ Retravailler l'accroche : trop d'hôteliers joints n'écoutent pas l'offre
- ☐ Appeler à d'autres horaires : il joint trop peu d'hôteliers parmi ses contacts
- ☐ Proposer plus souvent la gamme supérieure : il la vend moins souvent que A

Justification :