# Campagne d'appels et satisfaction chez Typo du Bochaine

Typo du Bochaine, imprimerie de 11 salariés installée à Veynes (Hautes-Alpes), imprime cartes de visite, flyers, menus et étiquettes pour les commerçants, restaurants et hébergeurs des Alpes du Sud. Ses clients commandent par téléphone, par e-mail ou sur son site d'impression en ligne.

En septembre 2026, deux commerciaux sédentaires ont appelé des restaurants et des hôtels de la région pour proposer les menus et supports de la saison d'hiver (prospection entre professionnels, dans le respect de leur droit d'opposition). Le gérant vous demande d'analyser cette campagne et les deux enquêtes de satisfaction de l'été.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

**Document 1 : campagne d'appels auprès des restaurants et des hôtels (septembre 2026)**

| Indicateur | Résultat |
|---|---|
| Appels passés (un par établissement) | 640 |
| Contacts aboutis (gérant ou responsable joint) | 384 |
| Argumentations complètes | 240 |
| Ventes conclues | 48 |
| Chiffre d'affaires HT des ventes | 13 440 € |
| Temps consacré à la campagne | 64 heures, au coût horaire chargé de 28 € |

**Document 2 : « Recommanderiez-vous Typo du Bochaine à un confrère ? » (250 clients, note de 0 à 10, juillet et août 2026)**

| Note | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Réponses | 2 | 3 | 5 | 5 | 8 | 12 | 15 | 30 | 40 | 75 | 55 |

**Document 3 : « Quel effort avez-vous dû fournir pour passer votre commande en ligne ? » (200 clients, de 1 = très facile à 7 = très difficile, juillet et août 2026)**

| Note | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Réponses | 46 | 44 | 30 | 24 | 26 | 18 | 12 |

Lecture des résultats comme pour le NPS : notes 1 et 2 = facile ; 3 et 4 = neutre ; 5, 6 et 7 = difficile.

**Annexe 1 (arrondir les pourcentages à une décimale, les montants au centime)**

| Question | Réponse |
|---|---|
| Taux de contacts aboutis (%) | |
| Taux d'argumentation (%) | |
| Taux de transformation des argumentations en ventes (%) | |
| Panier moyen HT de la campagne (€) | |
| Coût par vente (€) | |
| Pourcentage de promoteurs (%) | |
| Net Promoter Score (NPS) | |
| Customer Effort Score (CES, échelle de 1 à 7) | |

**Questions d'analyse**

Comment interpréter le NPS obtenu ?

☐ Le résultat est mauvais, puisqu'il est inférieur à 50 : il faut recontacter les 120 détracteurs et passifs (notes de 0 à 8) pour connaître la cause de leur note
☐ Le NPS se lit comme la part des clients prêts à recommander l'imprimerie : moins d'un sur deux le ferait, il faut recontacter la majorité restante pour connaître la cause de leur note
☐ Les promoteurs sont plus nombreux que les détracteurs, mais un client sur cinq ne recommanderait pas l'imprimerie : il faut recontacter ces 50 clients pour connaître la cause de leur note

Justification :

31 des 56 clients qui jugent la commande en ligne difficile citent le dépôt des fichiers à imprimer. Comment présenter ce résultat dans le tableau de bord du gérant ?

☐ Par un commentaire en trois temps : constat (28 % de clients en difficulté, CES de 17), cause (le dépôt des fichiers, cité par 31 d'entre eux), action (vérification automatique des fichiers et tutoriel vidéo)
☐ En ne gardant que le NPS, plus connu que le CES : avec plus de promoteurs que de détracteurs, le gérant voit que la commande en ligne satisfait la majorité des clients
☐ Par un commentaire en trois temps : constat (55 % de clients en difficulté, CES de 3,2), cause (le dépôt des fichiers, cité par 31 d'entre eux), action (relance téléphonique des 56 clients mécontents de leur commande)

Justification :