Les supports de la relation client des Agneaux de la Baume

Les Agneaux de la Baume, entreprise de 18 salariés installée à Sisteron (Alpes-de-Haute-Provence), découpe et vend de l'agneau de Sisteron : colis commandés en ligne par des particuliers et livrés en points relais réfrigérés, pièces de boucherie livrées à environ 120 restaurants et boucheries de la région. Les clients la contactent par téléphone, e-mail, SMS, WhatsApp Business, Messenger et par le site.

Inès Bonnafoux, alternante en BTS NDRC, aide la responsable commerciale à mieux utiliser ces supports. Pour chaque situation, choisissez la bonne réponse.

Un vendredi à 11 h, le chef de l'Auberge du Cousson, à Digne-les-Bains, écrit sur WhatsApp : les douze épaules d'agneau prévues pour le banquet de 80 couverts du soir ne sont pas arrivées. Comment Inès doit-elle traiter cette demande ?

☐ Lui envoyer aussitôt un SMS d'excuse avec un bon de réduction de 10 % sur sa prochaine commande, puis noter l'incident dans le CRM
☐ Lui répondre par e-mail dans le délai habituel de 24 heures, avec le bon de livraison en pièce jointe, pour garder une trace écrite dans le CRM
☐ L'appeler aussitôt pour trouver une solution (livraison express, autre pièce), puis confirmer par e-mail ce qui a été convenu et noter l'échange dans le CRM

Justification :

Pour Pâques, la direction veut envoyer le SMS « Agneau de Sisteron : colis familial à –10 % jusqu'à Pâques » aux 1 800 particuliers qui ont participé au jeu-concours de sa page Facebook. Le règlement du jeu ne proposait pas de recevoir des offres. Que doit faire Inès ?

☐ Ne pas l'envoyer à ces participants : la prospection d'un particulier par SMS exige son accord préalable, qu'il faut d'abord recueillir (case non précochée sur le site ou lors d'une commande)
☐ L'envoyer à ces participants : le SMS fait moins de 160 caractères et se termine par la mention STOP, qui permet à chacun de s'opposer simplement aux envois suivants
☐ L'envoyer à ces participants : depuis le 11 août 2026, seul le démarchage téléphonique exige l'accord préalable du particulier, pas la prospection par SMS ou par e-mail

Justification :

Inès veut présenter par e-mail la nouvelle gamme de pièces d'agneau prêtes à cuire aux chefs de 300 restaurants des Hautes-Alpes, à leur adresse nominative (prénom.nom@...). Que dit la règle ?

☐ L'envoi est possible sans formalité particulière : le RGPD ne protège pas les adresses des professionnels, et l'offre concerne leur métier, même si le chef ne peut pas se désinscrire
☐ L'envoi est possible sans accord préalable, car l'offre concerne leur métier : chaque chef doit avoir été informé de l'utilisation de son adresse et pouvoir s'opposer simplement à tout nouvel envoi, et l'e-mail indique qui l'envoie
☐ L'envoi exige l'accord écrit préalable de chaque chef, comme pour un particulier : une adresse nominative (prénom.nom@…) est une donnée personnelle, et chaque e-mail doit indiquer qui l'envoie

Justification :

Les clients appellent le standard ou les mobiles des commerciaux, écrivent sur WhatsApp Business, sur Messenger ou à l'adresse contact@. Chacun répond de son côté : un restaurateur a dû raconter trois fois le même litige. Quelle solution proposer ?

☐ Une réduction des canaux : WhatsApp et Messenger supprimés, le téléphone et l'adresse contact@ gardés, avec un tableau partagé des litiges en cours entre les commerciaux
☐ Un commercial attitré pour chaque client, joignable sur son mobile, qui garde dans son propre téléphone l'historique des demandes et des litiges de ses clients
☐ Un centre de contact omnicanal sur une plateforme unifiée : appels, e-mails, chats et messages distribués aux conseillers, avec un historique unique par client

Justification :

Un groupement de cinq restaurants de Briançon veut découvrir les découpes, les conditionnements et les tarifs de la saison d'hiver. Le commercial aurait quatre heures de route aller-retour. Quel support proposer ?

☐ Un rendez-vous en visioconférence : produits présentés à la caméra, catalogue et tarifs en partage d'écran, lien envoyé et matériel testé à l'avance
☐ Une publication sur la page Facebook de l'entreprise, avec photos des découpes et des conditionnements, tarifs de la saison d'hiver et lien vers le formulaire de commande
☐ Un SMS à chacun des cinq restaurants, avec le lien du catalogue et des tarifs d'hiver en ligne et le numéro du commercial pour commander

Justification :

Le soir et le week-end, le site reçoit des dizaines de questions simples (jours de livraison, points relais, conservation de la viande) qui restent sans réponse jusqu'au lundi. Quelle solution ?

☐ Le retrait du formulaire de contact du site le soir et le week-end, pour recevoir moins de messages en dehors des heures d'ouverture
☐ Une ligne téléphonique ouverte jour et nuit, avec un conseiller d'astreinte le soir et le week-end pour répondre aux questions des clients
☐ Un chatbot qui répond aux questions fréquentes et transmet à un conseiller, avec l'historique, les demandes qu'il ne sait pas traiter

Justification :

Inès prépare la communication digitale de l'automne (réseaux sociaux, newsletter, site). Sur quoi doit-elle s'appuyer ? (plusieurs réponses)

☐ Un calendrier de publication
☐ Une ligne éditoriale : thèmes, ton, cibles
☐ Un texte et un visuel uniques, repris à l'identique sur chaque canal
☐ Des indicateurs : portée, engagement, trafic vers le site, commandes

Justification :

Une créatrice de contenus culinaires de Gap, suivie par 40 000 abonnés, reçoit deux colis d'agneau pour présenter en vidéo, sur Instagram, une recette de gigot de Pâques. Que faut-il prévoir ?

☐ La mention « publicité » ou « collaboration commerciale » (ou une mention équivalente), claire, lisible et identifiable sur la vidéo
☐ La mention « collaboration commerciale », placée dans le premier commentaire, sous la vidéo, pour ne pas gêner la recette
☐ Pas de mention : elle reçoit des colis et non une rémunération en argent, sa vidéo reste donc un avis personnel, pas de la publicité

Justification :