Révision express : Créer et entretenir la relation client à distance

La relation client à distance relie tous les canaux de l'entreprise autour d'un même fichier, le CRM : le client passe du site au téléphone sans tout répéter. La fiche réunit le parcours client, le CRM, les règles de prospection de 2026, la landing page et l'e-mail de prospection, le scoring, l'appel CROC et l'argumentaire CAP, puis la vente à distance. À l'épreuve E5, on vous demande de chiffrer une campagne, de vérifier qu'un contact peut être sollicité et de préparer un appel ou un e-mail.

Définitions à connaître

Parcours client « 5A »
: Les cinq étapes du client connecté selon Kotler : prise de conscience, séduction, questionnement, action, recommandation ; à chaque étape, des points de contact en ligne et hors ligne.

Multicanal, cross-canal, omnicanal
: Canaux séparés ; canaux combinés pour un même achat ; canaux qui partagent les mêmes données, pour un parcours « sans couture » (vision à 360 degrés).

CRM et PGI
: Le CRM (gestion de la relation client) centralise l'historique de chaque client et prospect : contacts, échanges, opportunités, devis ; le PGI gère les processus internes (achats, stocks, facturation, comptabilité).

Inbound et outbound
: Le marketing entrant attire des prospects venus d'eux-mêmes (référencement, contenus, landing page) ; le marketing sortant va les chercher (appel, e-mailing, SMS, publicité).

Landing page
: Page d'atterrissage consacrée à une seule offre et à une seule action (télécharger, s'inscrire, demander un devis), avec un formulaire court et sans lien de sortie.

Marketing automation et scoring
: Actions déclenchées sans intervention humaine selon le comportement du contact ; le scoring lui attribue des points de profil et de comportement et le transmet au centre de relation client au-delà d'un seuil.

Méthode CROC et argumentaire CAP
: Guide d'un appel sortant : contact, raison, objectif, congé ; chaque argument relie une caractéristique, l'avantage pour le client et une preuve vérifiable.

Droit de rétractation
: Délai de 14 jours pendant lequel le consommateur qui a acheté à distance peut renoncer sans justification ; il ne s'applique pas entre professionnels.

Pièges à éviter

- Calculer les taux d'ouverture et de clic sur les e-mails envoyés : ils se calculent sur les e-mails délivrés ; seule la délivrabilité part des e-mails envoyés.
- Confondre taux de clic (cliqueurs ÷ e-mails délivrés) et taux de réactivité (cliqueurs ÷ ouvreurs).
- Croire qu'un lien de désinscription, un achat passé ou le téléchargement d'un guide vaut consentement aux appels d'un particulier : il faut son accord préalable, donné par un acte positif.
- Appeler un professionnel pour une offre sans rapport avec son métier, ou ne pas lui permettre de refuser les appels suivants.
- Compter le délai de rétractation à partir du jour de la réception : il court à partir du lendemain ; le dernier jour (réception + 14 jours) est reporté au premier jour ouvrable s'il tombe un samedi, un dimanche ou un jour férié.
- Rembourser seulement le prix du produit : le vendeur rembourse toutes les sommes versées, livraison standard comprise ; seul le supplément d'une livraison express reste au client.

Les formules

Notion	Formule	Quand, unité, arrondi
Taux de délivrabilité	Délivrabilité = e-mails délivrés ÷ e-mails envoyés × 100	Qualité du fichier ; en %, une décimale.
Taux d'ouverture	Ouverture = ouvreurs ÷ e-mails délivrés × 100	Attrait de l'objet et de l'expéditeur.
Taux de clic	Clic = cliqueurs ÷ e-mails délivrés × 100	Efficacité globale du message.
Taux de réactivité	Réactivité = cliqueurs ÷ ouvreurs × 100	Intérêt du contenu une fois l'e-mail ouvert.
Taux de conversion de la landing page	Conversion = formulaires remplis ÷ visites de la page × 100	Une visite par cliqueur, sauf indication contraire.
Coût par contact	Coût par contact = coût total ÷ contacts obtenus	En euros, deux décimales.
Coût d'une campagne d'appels	Coût = nombre d'appels × durée d'un appel en minutes ÷ 60 × coût horaire complet	Coût horaire complet : salaire, cotisations, poste et encadrement ; coût par appel = coût ÷ appels.
Coût total d'un CRM sur trois ans	Coût = mise en place + coûts mensuels × 36 + coûts annuels × 3	Pour comparer une offre en ligne et une solution open source, à nombre d'utilisateurs égal.

Les règles à connaître en 2026

Situation	Ce que dit le droit
Appeler un particulier	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 hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, quatre appels au plus en 30 jours ; démarchage interdit dans la rénovation énergétique.
Appeler un professionnel	Possible si l'offre concerne sa profession ; il sait qui l'appelle et peut refuser simplement et gratuitement les appels suivants.
Écrire à un particulier par e-mail ou SMS	Accord préalable (case non précochée), sauf client qui a déjà acheté, pour des produits analogues ; identité de l'expéditeur et lien de désinscription dans chaque message.
Vendre à distance à un particulier	Informations avant la commande, récapitulatif et bouton « commande avec obligation de paiement », livraison à la date annoncée ou dans les 30 jours ; rétractation de 14 jours, avec la fonction « renoncer au contrat ici » depuis le 19 juin 2026 ; remboursement dans les 14 jours.
Données d'un prospect	Finalité précise et données limitées au nécessaire ; conservation de trois ans après la collecte ou le dernier contact venant de lui.
Chatbot	Depuis le 2 août 2026, il annonce dès le début de l'échange qu'il est une IA, sauf si c'est évident.

La méthode

1. Repérer le client visé (particulier ou professionnel) et le canal : la règle de prospection en dépend.
2. Cartographier le parcours : à chaque étape, les points de contact et les irritants, puis une action par irritant.
3. Pour une campagne d'e-mails, calculer délivrabilité, ouverture, clic, réactivité et conversion, chacun sur sa base, puis le coût par contact.
4. Pour un scénario automatisé, additionner les points de profil et de comportement de chaque contact et les comparer au seuil d'appel.
5. Préparer l'appel avec la méthode CROC, un argumentaire CAP d'au moins trois arguments tirés des documents et une réponse à chaque objection : écouter, reformuler, répondre, vérifier.
6. Pour une vente à un particulier, vérifier les informations et la double validation, puis dater la rétractation et le remboursement.
7. Tenir la base à jour : corriger à chaque contact, dédoublonner, supprimer les fiches arrivées au terme de leur durée de conservation.

Exemple résolu : Brizalys : campagne d'e-mails, scoring et rétractation

Brizalys, à Toulon, loue des fontaines à eau aux entreprises et vend des purificateurs d'air aux particuliers sur son site. En octobre 2026, elle envoie à 6 000 professionnels un e-mail qui propose un guide sur la qualité de l'air au bureau : 5 820 e-mails délivrés, 1 455 ouvreurs, 233 cliqueurs (autant de visites de la landing page), 70 formulaires remplis ; coût de la campagne : 1 050 €. Grille de scoring : dirigeant 15 points, entreprise de 20 salariés ou plus 10, guide téléchargé 10, clic 5, visite de la page des tarifs 15 ; seuil d'appel : 50 points.

1. Délivrabilité = 5 820 ÷ 6 000 × 100 = 97,0 % ; ouverture = 1 455 ÷ 5 820 × 100 = 25,0 %
2. Clic = 233 ÷ 5 820 × 100 = 4,0 % ; réactivité = 233 ÷ 1 455 × 100 = 16,0 %
3. Conversion de la landing page = 70 ÷ 233 × 100 = 30,0 % ; coût par contact = 1 050 ÷ 70 = 15,00 €
4. Une dirigeante d'une PME de 35 salariés a téléchargé le guide, cliqué deux fois et visité la page des tarifs : 15 + 10 + 10 + 2 × 5 + 15 = 60 points, au-dessus du seuil : elle est appelée (offre liée à son activité, refus des appels suivants possible).
5. Un particulier reçoit son purificateur le jeudi 12 novembre 2026 : dernier jour pour se rétracter = 12 + 14, soit le jeudi 26 novembre 2026.
6. Il se rétracte le lundi 16 novembre 2026 avec la fonction « renoncer au contrat ici » : Brizalys le rembourse au plus tard le lundi 30 novembre 2026 (prix et livraison standard), mais peut attendre le retour du purificateur ou la preuve de son envoi.

Auto-test

1. Sur quelle base calcule-t-on le taux d'ouverture ?
2. 4 000 e-mails délivrés, 1 000 ouvreurs, 160 cliqueurs : quels taux de clic et de réactivité ?
3. Un particulier a acheté sur le site il y a un an : peut-on l'appeler pour lui proposer une nouveauté ?
4. Que distingue l'omnicanal du multicanal ?
5. Que signifient les lettres CROC ?
6. Un bien est reçu le samedi 7 novembre 2026 : jusqu'à quand le client peut-il se rétracter ?
7. Combien de temps garder les données d'un prospect ?
8. À quoi sert la preuve dans un argument CAP ?

Réponses

1. Sur les e-mails délivrés : ouvreurs ÷ e-mails délivrés × 100.
2. Clic = 160 ÷ 4 000 × 100 = 4,0 % ; réactivité = 160 ÷ 1 000 × 100 = 16,0 %.
3. Non : un achat passé ne vaut pas consentement aux appels ; depuis le 11 août 2026, il faut son accord préalable, sauf appel lié à un contrat en cours.
4. En omnicanal, tous les canaux partagent les mêmes données (CRM) : le client passe de l'un à l'autre sans rupture ; en multicanal, les canaux sont séparés.
5. Contact, raison de l'appel, objectif, congé.
6. 7 + 14 = samedi 21 novembre, reporté au lundi 23 novembre 2026, premier jour ouvrable.
7. Trois ans à compter de la collecte ou du dernier contact venant de lui.
8. Elle rend l'avantage vérifiable (essai, témoignage, chiffre, devis) et rassure le client.