

Proposition de barème sur 100 points

Dossier 1 - DES CHOIX STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS POUR AMÉLIORER LA PERFORMANCE COMMERCIALE	30 points
1.1 Identifier l'activité et les partenaires de l'entreprise BEYER.	8 points
1.2 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de gérer la chaîne logistique à la fois en flux poussés et en flux tendus.	8 points
1.3 Analyser la pertinence d'intégrer le stockage des fruits surgelés afin d'optimiser l'approvisionnement de l'entreprise BEYER.	6 points
1.4 Mesurer la performance commerciale de l'entreprise BEYER en effectuant les calculs pertinents.	8 points
Dossier 2 - L'INNOVATION AU COEUR DE LA STRATÉGIE	36 points
2.1 Identifier l'approche mercatique choisie par l'entreprise BEYER pour développer sa gamme de produits « Fruits à tartiner ».	5 points
2.2 Caractériser l'innovation développée par l'entreprise BEYER au travers de sa nouvelle gamme « Fruits à tartiner ».	6 points
2.3 Repérer les différentes modalités de communication mobilisées par l'entreprise BEYER et justifier la pertinence de chacune d'entre elles pour soutenir le lancement de la nouvelle gamme.	10 points
2.4 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles l'entreprise BEYER, montrer en quoi une innovation peut contribuer à améliorer la valeur perçue d'une entreprise.	15 points
Dossier 3 - LE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES AU SERVICE DE L'INTERNATIONALISATION	34 points
3.1 Calculer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'international par l'entreprise en 2019 et 2021, puis commenter vos résultats.	8 points
3.2 Montrer que la stratégie d'internationalisation de l'entreprise BEYER a nécessité une adaptation de ses ressources matérielles et immatérielles.	6 points
3.3 Démontrer que la démarche de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) mise en place par l'entreprise BEYER est une condition de son développement à l'international.	8 points
3.4 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de mettre en place des outils numériques dédiés à la relation client.	12 points
TOTAL	100 points

Capacités évaluées

Questions	Niveau - Programme Thème - Question	Capacités
Dossier 1 - Des choix stratégiques et opérationnels pour améliorer la performance commerciale		
Questions obligatoires		
1.1 Identifier l'activité et les partenaires de l'entreprise BEYER.	T ^{ale} MSdGN Thème 1 – QDG 1.1	Analyser le modèle économique d'une organisation
1.2 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de gérer la chaîne logistique à la fois en flux poussés et en flux tendus.	T ^{ale} MSdGN Thème 1 – QDG 1.3	Identifier et justifier le mode de production choisi par une organisation
1.3 Analyser la pertinence d'intégrer le stockage des fruits surgelés afin d'optimiser l'approvisionnement de l'entreprise BEYER	1 ^{ère} MSdGN Thème 1 – QDG 1.3	Relever les décisions relevant du management stratégique
1.4 Mesurer la performance commerciale de l'entreprise BEYER en effectuant les calculs pertinents.	1 ^{ère} Management Thème 2 – QDG 2.1 1 ^{ère} Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.2	Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation Questionner les indicateurs de résultats
Dossier 2 - L'innovation au cœur de la stratégie		
Questions obligatoires		
2.1 Identifier l'approche marketing choisie par l'entreprise BEYER pour développer sa gamme de produits « Fruits à tartiner ».	T ^{ale} MSdGN Thème 1 – QDG 1.1	Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les tendances et besoins
2.2 Caractériser l'innovation développée par l'entreprise BEYER au travers de sa nouvelle gamme « Fruits à tartiner ».	T ^{ale} MSdGN Thème 1 – QDG 1.1	Analyser le modèle économique d'une organisation en identifiant les indicateurs de création de valeur (innovation de produits)
2.3 Repérer les différentes modalités de communication mobilisées par l'entreprise BEYER et	T ^{ale} MSdGN Thème 2 – QDG 2.3	Distinguer les différentes modalités de communication mobilisées par une organisation

justifier la pertinence de chacune d'entre elles pour soutenir le lancement de la nouvelle gamme. 2.4 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles l'entreprise BEYER, montrer en quoi une innovation peut contribuer à améliorer la valeur perçue d'une entreprise.	1^{ère} Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.1	Caractériser les différents types de valeur et de les mettre en relation avec les attentes d'acteurs Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur produite par l'organisation
Dossier 3 - Le développement des ressources au service de l'internationalisation de l'activité		
Questions obligatoires 3.1 Calculer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'international par l'entreprise en 2019 et 2021, puis commenter vos résultats. 3.2 Montrer que la stratégie d'internationalisation de l'entreprise BEYER a nécessité une adaptation de ses ressources matérielles et immatérielles. 3.3 Démontrer que la démarche gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) mise en place par l'entreprise BEYER est une condition de son développement à l'international. 3.4 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de mettre en place une digitalisation de la relation client à l'international.	1^{ère} Management Thème 2 – QDG 2.1 1^{ère} Sciences de gestion et numérique Thème 3 – QDG 3.2 1^{ère} Management Thème 3 – QDG 3.1 T^{ale} MSdGN Thème 1 – QDG 1.2 1^{ère} Sciences de gestion et numérique Thème 2 – QDG 2.2 et 2.3	Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l'organisation ; Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation Questionner les indicateurs de résultats Repérer et analyser des choix stratégiques Distinguer et justifier le type d'organisation du travail choisi Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers Se situer dans un environnement numérique (rôles, droits, responsabilités) Contribuer à l'architecture numérique globale de l'organisation - Imaginer une nouvelle organisation des tâches avec l'intégration de l'intelligence artificielle

1.1 Identifier l'activité et les partenaires de l'entreprise BEYER.

Activité : L'entreprise BEYER est spécialisée dans la production de produits finis à base de fruits. Sa gamme est large : confitures, gelées, fruits en bocaux, pulpes 100 % fruits et fruits à tartiner 96 % de fruits. Il s'agit donc d'une activité de transformation de matières premières en produits finis.

Partenaires : BEYER développe différents partenariats pour sécuriser ses approvisionnements de fruits et augmenter la part de ceux en provenance de France. Cette stratégie doit permettre de pallier aux ruptures d'approvisionnement de fruits en provenance d'Ukraine suite à la guerre sur ce territoire.

Les partenariats sont les suivants :

- partenariat avec Vega Fruits, coopérative située en Lorraine près de Nancy pour les quetsches, mirabelles, griottes et pêches de vigne.
- recherche de partenaires pour la fourniture d'églantine, fruit phare des confitures de l'entreprise.
- futur partenariat avec une coopérative du Lubéron pour l'approvisionnement d'une variété de cerise : les bigarreaux.

1.2 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de gérer la chaîne logistique à la fois en flux poussés et en flux tendus.

La gestion des flux physiques s'effectue à la fois en flux poussés et en flux tendus, en fonction de la saisonnalité des fruits :

- En été, la production est pilotée **en flux poussés**, à partir des prévisions de la demande et des achats de fruits frais aux fournisseurs.
- Le reste de l'année, la production s'opère **en flux tendus**. L'entreprise attend les commandes réelles des distributeurs (les grandes surfaces par exemple) pour déclencher la production à partir des fruits congelés.

L'intérêt de cette organisation de la chaîne logistique est de gérer la saisonnalité des approvisionnements en fruits. En effet, la gestion en flux poussés permet d'utiliser des fruits frais. Ceux-ci ne peuvent pas être stockés et doivent être utilisés rapidement. Il faut donc que l'entreprise prévoit ses commandes pour pouvoir disposer de la matière première en quantité suffisante afin d'assurer la production et la livraison de ses commandes. BEYER peut donc stocker ses produits finis sans avoir à stocker les matières premières.

Le reste de l'année, les fruits utilisés sont congelés et stockés et donc utilisables immédiatement en production. L'entreprise peut donc attendre les commandes réelles avant de déclencher la production. Le flux tendu a pour avantage d'éviter le stockage de produit fini.

1.3 Analyser la pertinence d'intégrer le stockage des fruits surgelés afin d'optimiser l'approvisionnement de l'entreprise BEYER.

La stratégie d'intégration du stockage des fruits surgelés a été choisie par l'entreprise afin de surmonter la baisse de la quantité de fruits produite, due aux mauvaises conditions climatiques (gel du printemps). De plus, l'approvisionnement en matière première est stratégique pour l'entreprise. En maîtrisant en interne le stockage de produits finis, elle diminue les risques de rupture tout en maîtrisant la qualité et la conservation des fruits. Elle diminue ainsi les risques en termes de qualité de ses produits finis.

Remarque : Auparavant, l'entreprise utilisait la stratégie d'externalisation pour le stockage des fruits congelés (*précision non attendue*).

1.4 Mesurer la performance commerciale de l'entreprise BEYER en effectuant les calculs pertinents.

Situation de l'entreprise BEYER :

	2015	2019	2021
Chiffre d'affaires en euros	5 600 000	7 000 000	7 400 000
Taux évolution par période		+ 25 % sur la période 2015-2019	+ 5,71 % sur la période 2019 - 2021
Taux évolution global	+ 32,14 %		

Les taux d'évolution sont calculés sur des périodes différentes (*remarque attendue des élèves*). Pour mieux comparer, nous pouvons calculer les taux moyens annuels sur chaque période (*non attendu*)

Taux d'évolution moyen annuel 2015 – 2019 : $25/4 = + 6,25 \%$

Taux d'évolution moyen annuel 2019 – 2021 : $5,71/2 = 2,855 \%$

Part de marché de BEYER en 2019 : $(7 / 408,24) * 100 = 1,71 \%$

Part de marché de BEYER en 2021 : $(7,4 / 399,5) * 100 = 1,85 \%$

(*Les deux calculs de parts de marché sont attendus.*)

Commentaire :

Le chiffre d'affaires de l'entreprise BEYER a augmenté de 25 % entre 2015 et 2019 puis de près de 6 % entre 2019 et 2021 pour atteindre 7,4 millions d'euros. Sur l'ensemble de la période (2015 à 2021), il progresse de 32,14 %.

Sa part de marché a également augmenté, alors que les ventes totales du marché de la confiture ont légèrement diminué entre 2019 et 2021.

Ainsi, malgré les faibles parts de marché de l'entreprise, l'évolution positive du CA de l'entreprise démontre que les bases de sa performance commerciale sont solides.

2.1 Identifier l'approche mercatique choisie par l'entreprise BEYER pour développer sa gamme de produits « Fruits à tartiner ».

L'**approche réactive** est choisie par l'entreprise BEYER pour développer sa gamme de produits « Fruits à tartiner ». Cette offre satisfait un besoin existant, celui de consommer des confitures avec peu de sucre, et exprimé par une demande internationale, notamment les consommateurs diabétiques des pays du Golfe et d'Amérique du Nord.

On peut aussi considérer qu'il s'agit d'une **approche anticipatrice**, car le besoin n'a pas encore été ouvertement exprimé par les consommateurs français, plus précisément les diabétiques et les personnes soucieuses de leur santé. BEYER a donc anticipé le besoin de consommer un produit alternatif à la confiture.

2.2 Caractériser l'innovation développée par l'entreprise BEYER au travers de sa nouvelle gamme « Fruits à tartiner ».

La gamme « Fruits à tartiner » correspond à **une innovation** de produit avec **la création d'un nouveau produit** composé de 96 % de fruits à tartiner et sans sucre. Ce dernier est remplacé par du sucralose.

Ce produit est aussi à destination des personnes diabétiques ne pouvant pas consommer de sucre. Il a été développé avec le CEED, Centre Européen d'Étude du Diabète, ce qui valide la capacité de consommation d'un produit substitutif à la confiture par une nouvelle cible de consommateur.

Il s'agit bien d'une **innovation** car c'est une introduction sur un nouveau marché avec une cible qui était à l'origine non consommatrice.

2.3 Repérer les différentes modalités de communication mobilisées par l'entreprise BEYER et justifier la pertinence de chacune d'entre elles pour soutenir le lancement de la nouvelle gamme.

D'une part, l'entreprise Beyer a mis en œuvre **une communication externe** de nature commerciale pour promouvoir et faire connaître les « Fruits à tartiner » auprès des consommateurs grâce aux outils de communication suivants :

- la radio avec des diffusions sur Europe 1 ;
- la presse locale avec un article dans les quotidiens « L'Alsace » et « les Dernières Nouvelles d'Alsace » ;
- la presse spécialisée avec un article dans la revue « Cuisine actuelle » ;
- la création d'un onglet « Fruits à tartiner » sur leur site e-commerce (beyer-fr.com) ;
- des publications de l'entreprise sur les réseaux sociaux grand public *Facebook* et *Instagram*.

Elle a aussi bénéficié d'un article dans la presse spécialisée, la revue « Point de vente » ce qui lui permet de se faire connaître auprès des distributeurs.

D'autre part, les salariés ont été informés du lancement de cette nouvelle gamme de produits grâce à une communication **interne descendante**. Les dirigeants ont communiqué avec eux sur le projet à travers des discussions.

La stratégie de communication mise en place par l'entreprise est pertinente et efficace, car :

- elle cible l'ensemble des parties prenantes concernées par le lancement de la nouvelle gamme de produits, que ce soit les salariés en interne, les distributeurs potentiels et les consommateurs finaux (les ménages) en externe ;
- en externe, elle utilise plusieurs canaux complémentaires (radio, presse, internet et réseaux sociaux) afin de décupler l'efficacité du message. Cela correspond à **une communication intégrée** ;
- d'une manière générale, la communication mise en place répond à son objectif principal de faire connaître le nouveau produit. On peut le constater par le fait que les fruits à tartiner représentent déjà 1,5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise après seulement 4 mois de vente.

2.4 En une quinzaine de lignes, à partir de vos connaissances et en vous inspirant d'exemples d'organisations parmi lesquelles l'entreprise BEYER, montrer en quoi une innovation peut contribuer à améliorer la valeur perçue d'une entreprise.

On attend des candidats qu'ils mobilisent des pratiques issues d'autres organisations.

Tout d'abord, l'innovation peut porter sur la création d'un nouveau produit, une amélioration importante d'un produit existant ou encore l'intégration de services à l'offre d'un bien. Ensuite, la valeur perçue est la valeur que revêt un bien ou un service dans l'esprit d'un consommateur. Elle correspond au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir ce produit.

La nouvelle gamme de « Fruits à tartiner » de BEYER a été développée en partenariat avec le CEED qui a une très forte notoriété auprès des personnes diabétiques. La réputation de cette organisation contribue à valoriser **l'image de marque** du produit auprès des consommateurs diabétiques. Ceux-ci ne verront pas augmenter leur glycémie avec la consommation de ce produit car il est composé de produits d'un fort pourcentage de fruits (96 %) et dispose d'un Nutriscore A qui atteste de ses qualités nutritionnelles. Cette innovation produit qui a mis deux ans avant d'être définitivement fabriquée au niveau industriel démontre que BEYER est attentive aux attentes des consommateurs en matière de santé alimentaire. Cette gamme est donc utile par rapport aux besoins des personnes diabétiques. Le produit développé par BEYER a donc une valeur d'usage élevée pour cette cible de consommateur. Le produit est facile à consommer et sans risque pour la santé. Le compteur Linky est un autre exemple : ce dernier facilite le suivi de consommation énergétique d'une habitation et simplifie les démarches du consommateur. Ceci contribue à augmenter la satisfaction client, donc la valeur perçue de l'entreprise.

La gamme permet de dépasser les freins à consommer des produits sucrés par les consommateurs diabétiques. Le partenariat avec le CEED, ainsi que les certifications associées, améliorent la **qualité** en rassurant les consommateurs réticents à la consommation de confiture composée d'au moins 50% de sucre. Les consommateurs relèvent d'ailleurs que la gamme « Fruits à tartiner » a des qualités gustatives ressemblant à celles d'une confiture standard (avis client sur le site e-commerce : « *Retrouver le vrai goût des fraises en plein mois de décembre, c'est génial !* »). Le plaisir de consommer est donc maintenu malgré l'absence de sucre ce qui contribue à augmenter la valeur hédonique du produit. La qualité des produits est ainsi reconnue.

L'entreprise contribue à améliorer sa valeur perçue grâce à la mise en place d'actions de communication commerciale diversifiées par l'intermédiaire des réseaux sociaux, d'articles dans la presse écrite notamment. De plus, le trophée de l'innovation Sociale et Sociétale remporté en mars 2021 par BEYER et leurs trois certifications alimentaires améliorent **la notoriété et la réputation** de l'entreprise. De plus, ils disposent de 3 certifications alimentaires. Un autre exemple la Banque Postale a créé une banque en ligne « ma French Bank » qui a contribué à moderniser l'image de l'entreprise.

Les avis positifs postés par les clients sur les réseaux sociaux montrent que la nouvelle gamme a une bonne **e-réputation** (exemple d'avis: *"Elles me régulent tous les matins..."*). Ces **avis communautaires** positifs se retrouvent aussi sur le site de vente en ligne (exemple : *"Très bon produit. Idéal pour les diabétiques et les personnes qui désirent réduire le sucre. Les fraises à tartiner sont très bonnes. J'ai été très contente en ouvrant le couvercle de voir un message surprise à l'intérieur : MERCI !"*). Ces éléments témoignent de la **satisfaction** élevée des clients vis-à-vis du produit.

Les goûts préférés des français en matière de confiture sont les fraises, abricots, agrumes (avec oranges) et figues. Dans l'Est de la France, cible de BEYER, la mirabelle, la quetsche et l'églantine sont les ingrédients préférés par les consommateurs. En outre, les parts de marché de l'entreprise bien que faibles sont en croissance, témoignage d'une offre en concordance avec la demande. Les produits proposés par l'entreprise sont donc en lien avec les attentes des consommateurs ce qui participe à leur **satisfaction** et donc à la valeur perçue des produits.

En conclusion, on peut relever que la société BEYER par sa politique d'innovation produit a amélioré sa valeur perçue. Elle a fourni des efforts pour assurer une qualité gustative élevée du produit et satisfaire ainsi les consommateurs notamment diabétiques.

Accepter toute proposition cohérente et valoriser les réponses s'appuyant sur d'autres exemples d'organisations.

DOSSIER 3 – LE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES AU SERVICE DE L'INTERNATIONALISATION DE L'ACTIVITÉ

Questions obligatoires

3.1 Calculer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'international par l'entreprise en 2019 et 2021, puis commenter vos résultats.

Alors qu'en 2019, le CA de l'entreprise à l'international était de 300 000 euros, en 2021 il n'était plus que de 80 000 euros contre respectivement un CA hexagonal de 7 000 000 € en 2019 et 7 400 000 € en 2021 soit :

2019 : $(300\,000 / 7\,000\,000) * 100 = 4,29 \%$

2021 : $(80\,000 / 7\,400\,000) * 100 = 1,08 \%$

En 2019, 4,3 % des ventes totales de l'entreprise BEYER étaient réalisées à l'international, contre seulement 1,1 % en 2021, **soit une diminution de 3,2 points**. En effet, les exportations ont donc diminué alors que parallèlement le chiffre d'affaires global a lui augmenté.

Cette baisse des ventes à l'export s'explique par la crise sanitaire ayant paralysé les échanges mondiaux et la hausse du coût de transport maritime. Cette mauvaise conjoncture économique avec une baisse de la demande conjuguée à la hausse des coûts a fortement ralenti les exportations de l'entreprise BEYER. La stratégie d'internationalisation de BEYER peine donc à atteindre les performances attendues.

3.2 Montrer que la stratégie d'internationalisation de l'entreprise BEYER a nécessité une adaptation de ses ressources matérielles et immatérielles.

La stratégie d'internationalisation, débutée il y a quelques années avec l'exportation des produits à l'étranger, a nécessité une adaptation et un développement des ressources matérielles et immatérielles de l'entreprise.

Ressources matérielles	- Investissement dans un 2ème cuiseur, une machine automatisée à remplir les bocaux - Nouveau bâtiment de stockage, nouvelle doseuse et zone de préparation des commandes, nouveau congélateur et cuiseur
Ressources immatérielles	- Obtention de 2 certifications essentielles pour vendre à l'international et notamment en Israël : IFS Food et Kasher - Présence sur les réseaux sociaux <i>Facebook</i> et <i>Instagram</i> permettant une visibilité internationale grâce à des pages en anglais - Site de vente en ligne accessible par la clientèle internationale
Ressources financières	2,7 millions d'euros ont été investis

3.3 Démontrer que la démarche gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) mise en place par l'entreprise BEYER est une condition de son développement à l'international.

La Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences est une démarche permettant d'adapter les ressources humaines quantitativement et qualitativement à partir d'un diagnostic de l'existant, la prévision des besoins futurs permettant de mettre en place la mise en place des actions correctrices nécessaires. Cette démarche assure donc une gestion anticipatrice des ressources humaines. La croissance de l'entreprise, avec le lancement de sa nouvelle gamme de fruits à tartiner ainsi que son expansion à l'international, l'oblige à **mettre en place des mesures d'ajustement de ses ressources humaines**.

Sur le plan QUANTITATIF	Sur le plan QUALITATIF
Constat de départ : en 2021, l'entreprise comptait 24 salariés. Besoins prévisionnels : la commercialisation des nouveaux produits « fruits à tartiner » et la stratégie d'internationalisation ont permis aux dirigeants d'identifier de nouveaux besoins en ressources humaines pour accompagner la croissance de l'entreprise. Actions correctrices : en 2022, l'entreprise a embauché 6 nouveaux salariés pour permettre d'accroître le savoir-faire de l'entreprise. Elle a aussi recours à des travailleurs saisonniers en été et aux heures supplémentaires pour pallier aux périodes de forte activité. Cette dernière mesure permet à l'entreprise d'opérer les ajustements nécessaires à une activité saisonnière en flexibilisant les ressources humaines.	Constat de départ : les salariés possèdent un savoir-faire spécifique pour vendre en France ce qui a permis à Beyer d'obtenir 3 certifications. Besoins prévisionnels : pour vendre à l'international, l'entreprise devait obtenir une nouvelle certification : IFS FOOD. Actions correctrices : certains salariés ont été formés pour obtenir le titre de « responsable qualité » dans le cadre de la certification IFS Food, nécessaire à la stratégie d'internationalisation. Ces formations ont permis une évolution de leurs compétences.

3.4 Démontrer l'intérêt pour l'entreprise BEYER de mettre en place une digitalisation de la relation client.

Le seul moyen mis en place par BEYER pour communiquer avec ses clients réside dans sa boutique en ligne. Le client enregistre ses données personnelles sur le formulaire de contact pour passer sa commande ce qui donne à BEYER des informations pour commencer à mettre en place une relation client plus approfondie. Toutefois, l'entreprise n'utilise pas encore ces données et n'analyse donc pas le comportement de ses consommateurs : préférences, récurrence de commande etc... Grâce à une meilleure digitalisation de la relation client, BEYER pourrait **analyser le comportement du consommateur, comprendre ses besoins et proposer une offre encore plus adaptée.**

D'autre part, BEYER ne propose pas de moyen efficace et simple au consommateur pour **contacter l'entreprise**. En effet, l'onglet contact ne fonctionne pas. Ce dysfonctionnement a été mis en évidence par le dirigeant.

Les réclamations clients et avis négatifs ne donnent lieu à aucune réponse de la part de l'entreprise. Aucun salarié ni outil de digitalisation n'ont été affectés à cette tâche. On remarque notamment de nombreux avis négatifs sur les délais de livraison non respectés. Si ces derniers étaient analysés, l'entreprise pourrait **répondre aux clients, les rassurer, éviter un bad buzz, et ajuster cette prestation afin d'améliorer la satisfaction client. Sa e-réputation** est donc en jeu.

Beyer aujourd'hui ne dispose pas d'outils performants ni de compétences pour mettre en place une interactivité avec ses clients qui lui permettrait d'améliorer sa satisfaction et d'assurer d'une e-réputation solide.