|  |  |
| --- | --- |
| Mission 5 – L’IA au service de la gestion de crise | Une image contenant texte, extérieur, vélo  Description générée automatiquement |
| Durée : 30’ | Homme avec un remplissage uni | *Une image contenant symbole, Bleu électrique, logo, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.* | Source |

**L’entreprise**

Crazy-Bike est un magasin de cycles créé en 2017 à Annecy par Hélène Lemoury.

Le magasin est spécialisé dans la vente, la location et l'entretien de cycles. Il propose des vélos électriques, des vélos pliants, des vélos urbains confort et sportif, des vélos cargos, des vélos enfants, des vélos de route, des VTT, des VTC et des accessoires pour vélo (habillement, casque, protection, etc.)

L'entreprise participe au développement social de l'utilisation du vélo dans la vie quotidienne pour aller au travail, voyager, se déplacer en famille, faire ses courses ou pour le plaisir.

Depuis sa création l'entreprise connaît un grand succès lié à l'explosion des ventes de vélos électriques utilisés en milieu urbain ou pour le faire du sport. En 2020 l’entreprise a vu son activité croitre de façon importante avec la crise du Covid 19. Cette évolution a conduit Mme Lemoury à ouvrir un 2e magasin.

* Localisation : Annecy (Haute-Savoie)
* Activité : Vente et entretien de vélos (classiques, VTT, vélos électriques).
* Chiffre d’affaires N-1 : 3,8 M€.
* Clientèle : particuliers (cyclotouristes, familles, sportifs) et quelques entreprises (flottes de vélos pour hôtels et offices de tourisme).

**Contexte**

Depuis 2 mois, la demande explose pour les **vélos électriques haut de gamme**, représentant 40 % des ventes. Pour répondre à cette demande, Crazy-Bike a signé un partenariat avec un fabricant étranger.

Or, un problème grave survient :

* Sur une livraison de 80 vélos électriques, **25 présentent des défauts techniques** (batterie qui se décharge trop vite, freins mal réglés).
* Plusieurs clients ont déjà laissé des **avis très négatifs sur Google et Facebook** (mauvaise qualité, manque de professionnalisme).
* Un article local commence à relayer l’affaire, mettant en cause la fiabilité de Crazy-Bike.
* L’atelier SAV est saturé : délais d’attente supérieurs à 3 semaines. Les techniciens se plaignent de la pression.
* Le stock de remplacement est limité, ce qui aggrave la frustration des clients.

**Travail à faire**

Hélène Lemoury, dirigeante de Crazy-Bike, réunit son équipe et explique :

« Cette situation menace notre image et notre relation avec nos clients. Nous devons agir vite et efficacement.
Je veux que vous me proposiez un **plan de gestion de crise** :

* Identifier les risques (financiers, commerciaux, réputationnels, humains).
* Trouver une stratégie de communication claire, tant en interne qu’en externe.
* Proposer un plan d’action opérationnel pour traiter les vélos défectueux et rassurer nos clients.
* Enfin, suggérer des mesures préventives pour éviter que cela ne se reproduise. »