# Chapitre 04 — Mise en application

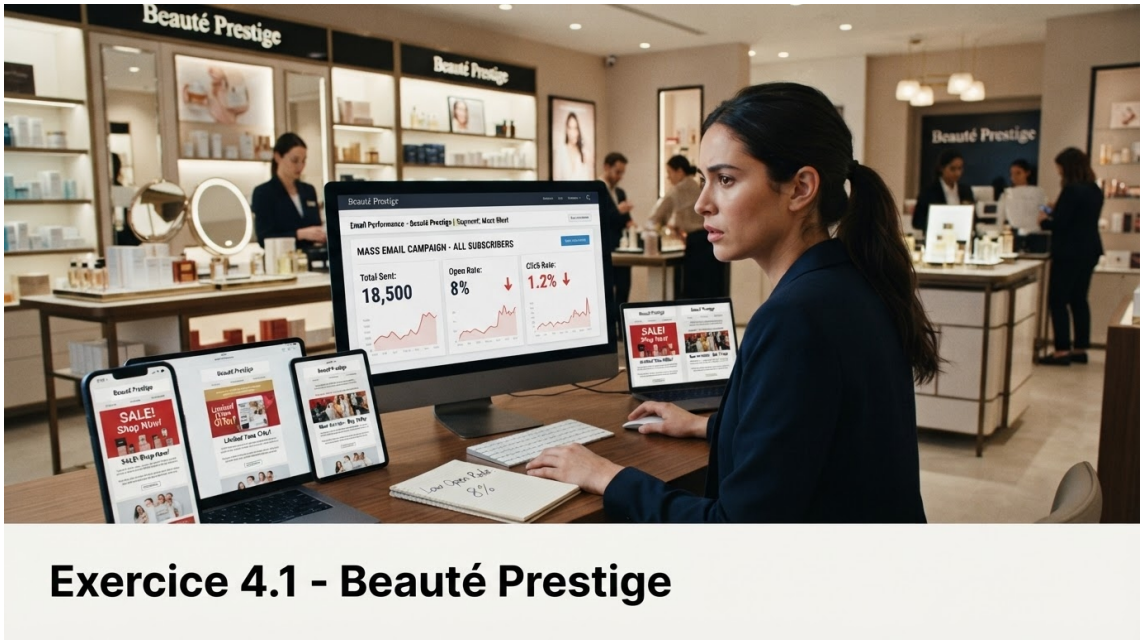
Personnalisation de la relation client — Du marketing de masse à l'hyperpersonnalisation encadrée

4 dossiers · 9 questions

**CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)**

# Beauté Prestige — L'échec d'un e-mail unique pour tous

« Beauté Prestige » envoie le même e-mail promotionnel à toute sa base, avec un taux d'ouverture de 8 % et un taux de clic de 1,2 %.




## Exercice 4.1 - Beauté Prestige

*Beauté Prestige · Cosmétiques — E-mail promotionnel non personnalisé*

**Document 1 — Résultats de la campagne e-mail Beauté Prestige**

- Taux d'ouverture : 8 % (benchmark : 20-25 %) ; taux de clic : 1,2 % (benchmark : 2,5-3 %).

---

**1** **Comparez marketing de masse et marketing relationnel selon cinq critères (cible, message, canal, fréquence, indicateur de succès).**

■ **Éléments de réponse**

**Cible :** masse indifférenciée / segments identifiés.

**Message :** générique / adapté au profil.

**Canal :** unique / choisi selon préférence.

**Fréquence :** campagnes ponctuelles / continue et déclenchée.

**Indicateur :** taux global / conversion individualisée, uplift.

**2** **Rédigez une recommandation de huit lignes reliant personnalisation, expérience client, performance commerciale et valeur client.**

■ **Éléments de réponse**

« Une segmentation même simple améliore l'expérience perçue et se traduit par une performance commerciale accrue (clic, conversion) et, à terme, une hausse de la valeur client (CLV). »

■ À retenir — Masse vs relationnel

Le marketing relationnel personnalise cible, message, canal et fréquence. Cette personnalisation améliore l'expérience perçue, la performance commerciale et la valeur client.

# Cave à Vins Bacchus — Segmenter cinq clients avec le score RFM

La « Cave à Vins Bacchus » dispose des données de cinq clients notées de 1 à 5 sur la Récence, la Fréquence et le Montant de leurs achats.




*Cave à Vins Bacchus · Œnologie — Segmentation RFM de la clientèle*

**Document 2 — Notes RFM des cinq clients (échelle 1 à 5)**

- M. Rousseau : R=5, F=5, M=5
- Mme Lenoir : R=4, F=4, M=3
- M. Petit : R=2, F=4, M=4
- Mme Faure : R=4, F=1, M=2
- M. Girard : R=1, F=1, M=1
- Score RFM = wR×R + wF×F + wM×M, wR=0,4 ; wF=0,3 ; wM=0,3

---

**3** **Calculez le score RFM pondéré de chacun des cinq clients de la Cave à Vins Bacchus.**

■ **Éléments de réponse**

**M. Rousseau** : 0,4×5+0,3×5+0,3×5 = **5,0**

**Mme Lenoir** : 0,4×4+0,3×4+0,3×3 = **3,7**

**M. Petit** : 0,4×2+0,3×4+0,3×4 = **3,2**

**Mme Faure** : 0,4×4+0,3×1+0,3×2 = **2,5**

**M. Girard** : 0,4×1+0,3×1+0,3×1 = **1,0**

**4** **Classez chaque client dans l'un des quatre profils du cours et proposez une action adaptée pour chacun.**

■ **Éléments de réponse**

**Rousseau (5,0) Champion :** programme VIP, dégustations privées.

**Lenoir (3,7) Fidèle à consolider :** offre de fidélité.

**Petit (3,2) Diamant brut à réactiver :** relance ciblée.

**Faure (2,5) Nouveau client à développer :** programme de bienvenue.

**Girard (1,0) Client perdu :** campagne de reconquête ou désinvestissement.

■ À retenir — Le modèle RFM

Le score RFM pondéré permet de classer objectivement chaque client dans un profil actionnable et d'adapter les actions marketing à la valeur et au potentiel de chacun.

# Un ciblage ultra-personnalisé aux limites du RGPD

Un responsable marketing propose de croiser données d'achat, de navigation et de réseaux sociaux pour cibler toutes les 48 heures, sans information des clients.




*Cadre juridique · Croisement de données et personnalisation intrusive*

**Document 3 — Projet de ciblage proposé**

- Croisement systématique de données, ciblage renouvelé toutes les 48h, sans information des clients.

---

**5** **Identifiez trois risques de ce projet (surpersonnalisation intrusive, sur-sollicitation, discrimination algorithmique) et reliez chacun à un principe RGPD.**

■ **Éléments de réponse**

**Surpersonnalisation intrusive :** transparence.

**Sur-sollicitation :** minimisation.

**Discrimination algorithmique :** article 22 (décisions automatisées).

**6** **Rédigez un mémo de refus argumenté proposant une alternative conforme au RGPD.**

■ **Éléments de réponse**

« Je propose de limiter le croisement aux données consenties, d'informer clairement les clients, et d'espacer la fréquence de ciblage, avec possibilité d'opt-out. »

■ À retenir — Risques et cadre juridique de la personnalisation

La personnalisation avancée expose à trois risques majeurs, chacun renvoyant à un principe RGPD précis qui doit guider la conception de toute stratégie de ciblage.

# Chaîne Santé+ — Mesurer le ROI d'une campagne de personnalisation

« Chaîne Santé+ » cible 2 400 clients « à risque », générant 384 achats supplémentaires pour un gain de 11 520 € et un coût de 3 200 €.




*Chaîne Santé+ · Parapharmacie — Campagne de personnalisation ciblée*

**Document 4 — Résultats de la campagne Chaîne Santé+**

- Clients ciblés : 2 400 ; achats supplémentaires : 384.
- Gain : 11 520 € ; coût : 3 200 €.

---

**7** **Calculez le CVR (taux de conversion) et le ROI de la campagne de personnalisation Chaîne Santé+.**

**■ Éléments de réponse**

**CVR** = 384/2 400×100 = **16 %**.

**ROI** = 11 520/3 200 = **3,6**.

**8** **Interprétez ces deux résultats : la campagne est-elle une réussite pour Chaîne Santé+ ?**

**■ Éléments de réponse**

CVR de 16 % solide sur une cible « à risque » ; ROI de 3,6 confirme la rentabilité. Campagne réussie.

**9** **Rédigez la fiche d'activité E41 correspondant à une campagne de personnalisation vécue en stage.**

**■ Éléments de réponse**

Compétence : entretenir la relation client. Objectifs : CVR ≥ 15 %. Méthodologie : segmentation RFM. Résultats : CVR 16 %, ROI 3,6.

■ À retenir — KPI de la personnalisation

Le CVR mesure l'efficacité de conversion, le ROI sa rentabilité financière — des arguments clés pour la fiche d'activité E41.