Chapitre 04 — Mise en application

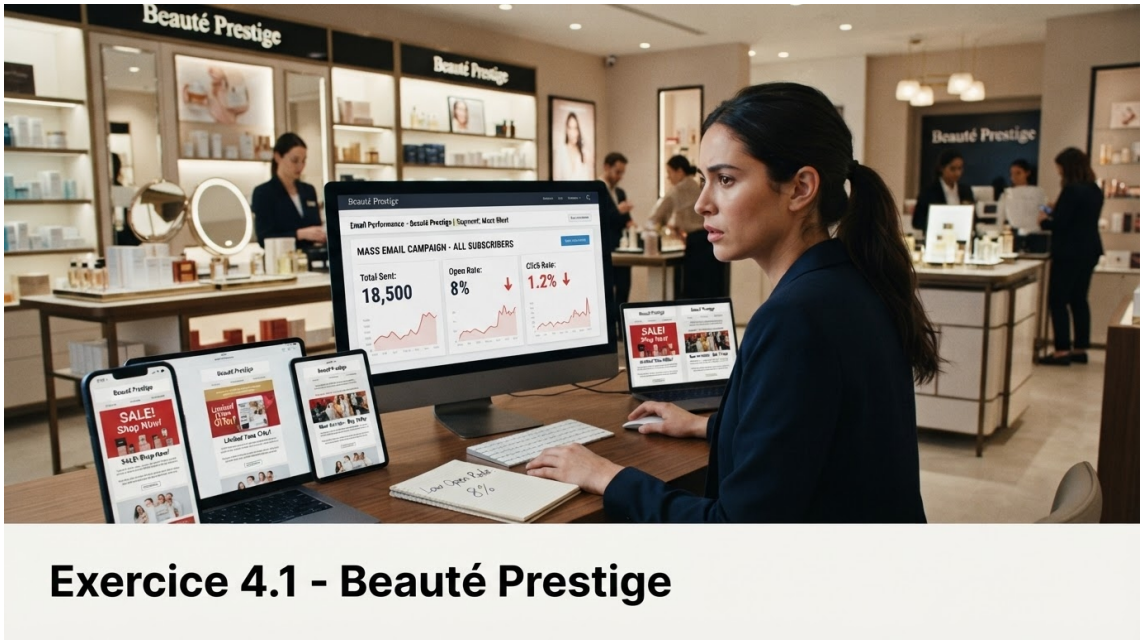
Personnalisation de la relation client — Du marketing de masse à l'hyperpersonnalisation encadrée

4 dossiers · 9 questions

FEUILLE ÉLÈVE

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 %.



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).**

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

■ 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.**

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

■ 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.**

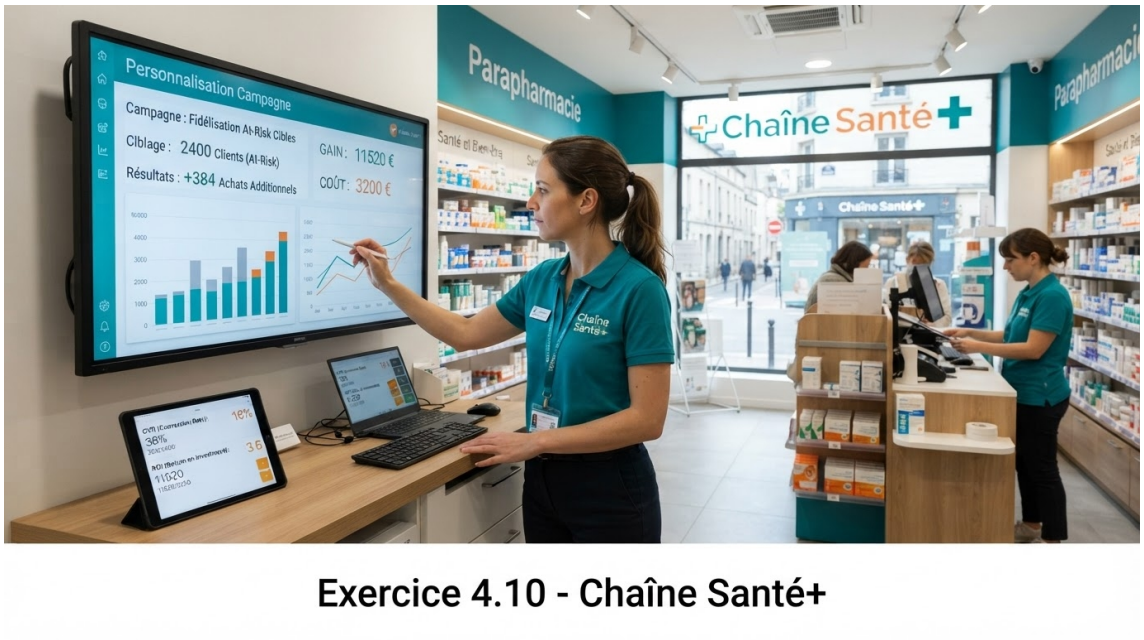
6 **Rédigez un mémo de refus argumenté proposant une alternative conforme au RGPD.**

■ 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+.**

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

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

■ 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.