DRCVC — 2e année

Chapitre 4

Personnalisation de la relation client

Présentation des concepts fondamentaux de la personnalisation pour adapter la relation commerciale aux besoins spécifiques de chaque client.

Segmentation • RFM • IDIC



CHAPITRE 4

Définir la personnalisation de la relation standard à la relation adaptée



Marketing de masse

- Un message pour tous
- Offre standardisée

Évolution



Marketing relationnel

- Relation individualisée
- Offre et service adaptés

DÉFINITION

La personnalisation consiste à adapter de façon différenciée la relation commerciale aux caractéristiques observées ou inférées du client, pour accroître la pertinence de l'offre et la qualité perçue du service.

Enjeux managériaux

expérience • performance • valeur client



Expérience client

- Réduire les frictions à chaque étape du parcours
- Renforcer la reconnaissance perçue



Performance commerciale

- Augmenter le taux de transformation
- Accroître le panier moyen



Valeur client

- Favoriser le réachat et la fidélité
- Maximiser la valeur vie client (CLV)

La personnalisation transforme chaque interaction en opportunité de créer de la valeur — pour le client et pour l'unité commerciale.

De la segmentation à l'individualisation

Quatre niveaux de personnalisation pour une réponse sur mesure.



1

Déclarative

Fondée sur les informations fournies par le client lui-même.



2

Comportementale

Fondée sur les achats, la navigation et les interactions.



3

Contextuelle

Fondée sur le moment, le canal ou la situation d'usage.



4

Relationnelle

Fondée sur la mémoire des échanges et la cohérence du discours.

Segmentation de masse → **Individualisation**

Modèle RFM : qualifier la valeur et le potentiel client

Récence · Fréquence · Montant — un score pour chaque client.



R

Récence

Date du dernier achat — plus c'est récent, plus le score est élevé.



Fréquence

Nombre de visites ou d'achats sur une période donnée.



M

Montant

Valeur cumulée des achats — indicateur de rentabilité client.

Score RFM = wR × R + wF × F + wM × M

wR, wF, wM = pondérations selon les priorités de l'enseigne.

Champions

Score élevé sur R, F et M

À risque

Bonne valeur mais récence faible

Clients perdus

Inactifs depuis longtemps

À réactiver

Potentiel existant, fréquence basse

CADRE IDIC — Peppers & Rogers

Identifier • Différencier • Interagir • Personnaliser

01	IDENTIFIER	Reconnaître le client à chaque point de contact	*Ne jamais demander deux fois la même information*
02	DIFFÉRENCIER	Classer selon la valeur et les besoins	*Valeur actuelle vs. valeur potentielle*
03	INTERAGIR	Enrichir la connaissance par le dialogue bidirectionnel	*Écoute active, omnicanal, historique partagé*
04	PERSONNALISER	Adapter l'offre, le canal, le service et le discours	*Expérience fluide, cohérente, mémorable*

💡 **Idée clé : la cohérence du discours à travers les canaux est le fondement de la personnalisation réussie.**

Leviers opérationnels

Offre · Communication · Canal · Discours · Clienteling



Offre

Recommandations produits, bundles adaptés, services différenciés selon le profil client.



Communication

E-mails, SMS, notifications — contenu et fréquence adaptés au segment RFM.



Canal & Moment

E-mail, appel, messagerie, magasin — selon la préférence et le contexte du client.



Discours commercial

Argumentaire, niveau de technicité et accompagnement adaptés au profil et au besoin.



Clienteling

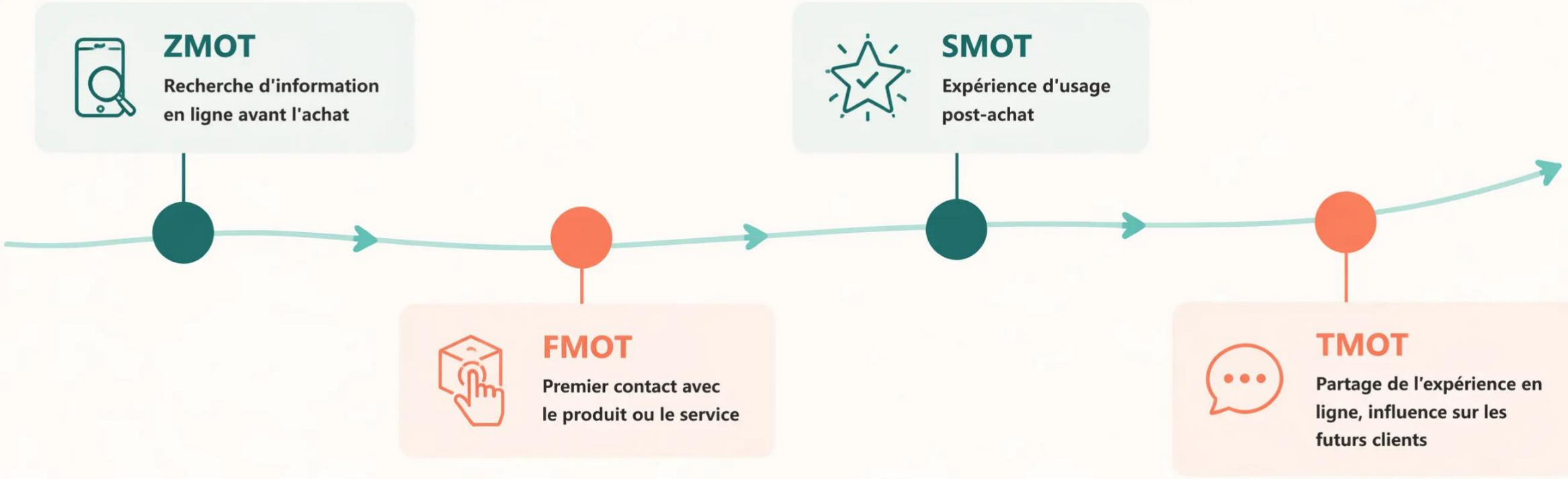
Vendeur équipé d'une tablette CRM pour personnaliser l'accueil et le conseil en boutique.

L'automatisation améliore la productivité mais ne remplace pas la qualité humaine de la relation.

EXPÉRIENCE CLIEN

Expérience client et moments de vérité

Du premier contact en ligne au partage d'expérience — les moments qui façonnent la relation.



Customer Effort Score (CES)

Net Promoter Score (NPS)

Verbatims & avis en ligne

Technologies : CRM, CDP, marketing automation et IA

L'infrastructure qui rend la personnalisation possible à grande échelle



CRM

- Centralisation de l'historique client
- Segmentation et scénarios relationnels
- Exemples : Salesforce, HubSpot



CDP

- Vue client unifiée (magasin, web, app, fidélité)
- Réconciliation des sources de données
- Activation en temps réel



Marketing Automation

- Scénarios déclenchés par comportement
- E-mail, SMS, notifications personnalisés
- Outils : Brevo, Klaviyo, Adobe Marketo



IA générative

- Rédaction de messages personnalisés
- Résumé d'historique client pour le vendeur
- Moteurs de recommandation hybrides



L'automatisation améliore la productivité — elle ne remplace pas la qualité humaine de la relation.

Risques et cadre juridique RGPD

Une personnalisation éthique repose sur la transparence, le consentement et la confiance.

Surpersonnalisation intrusive
Effet "creepy" : le client se sent surveillé, non accompagné.

Sur-sollicitation commerciale
Fréquence excessive qui génère irritation et désabonnement.

Données obsolètes ou imprécises
Erreurs de ciblage nuisant à la pertinence et à la relation.

Discrimination algorithmique
Segmentation tarifaire ou profilage opaque à risque juridique.

Finalité & minimisation
Collecter uniquement les données nécessaires à l'objectif défini.

Transparence & consentement
Informer le client et obtenir son accord pour cookies et communications.

Droit d'opposition (Art. 22)
Protéger contre les décisions fondées uniquement sur l'automatisation.

Durée limitée & sécurité
Conserver les données le temps nécessaire, les protéger et les supprimer.

Une personnalisation efficace est utile, discrète, explicable, réversible et fondée sur la confiance.

KPI et applications sectorielles

Mesurer la performance pour piloter la personnalisation.

NPS



Fidélité et recommandation

Mesure la propension du client à reecommander l'enseigne.

CVR



Conversion personnalisée

Part des contacts ciblés ayant réalisé un achat après action personnalisée.

ROI



Retour sur investissement

Gains générés par une campagne personnalisée rapportés à son coût.



Distribution alimentaire

- Préférences alimentaires → relances ciblées
- Recommandations de produits complémentaires



Prêt-à-porter

- Historique tailles et styles → rendez-vous personnalisé
- Panier moyen post-recommandation en hausse



Services

- Relances d'échéance et moments de vie
- Taux de réachat et durée de relation mesurés

Chapitre 4 — Évaluation

Préparer l'E41 : fiche d'activité et soutenance



Conseils pour expliciter le contexte, les actions personnalisées et la création de valeur dans le cadre de l'épreuve de certification.

La fiche d'activité

- Contexte et profil client mobilisé
- Informations utilisées et leur origine (CRM, historique, observation)
- Action personnalisée mise en œuvre
- Canal et moment choisis et leur justification
- Résultats obtenus et précautions RGPD respectées

À l'oral : justifier la valeur créée

- Valeur créée pour le client (pertinence, reconnaissance, fluidité)
- Valeur créée pour l'unité commerciale (conversion, fidélité, panier moyen)
- Conformité RGPD et logique de confiance durable
- Recul critique : limites et améliorations possibles

Une personnalisation réussie crée de la valeur pour le client et pour l'enseigne.