Chapitre 07 — Mise en application

Stratégie de fidélisation et marketing après-vente

4 dossiers · 12 questions

CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)

Librairie L'Horizon — Rééquilibrer un budget marketing tout entier tourné vers l'acquisition

« Librairie L'Horizon » consacre 90 % de son budget marketing à l'acquisition de nouveaux clients, pour un taux d'attrition de 28 %.



Librairie L'Horizon · Commerce culturel — 90 % du budget marketing consacré à l'acquisition

Document 1 — Répartition budgétaire chez Librairie L'Horizon

- Budget marketing consacré à l'acquisition : 90 %.
- Budget marketing consacré à la fidélisation : 10 %.
- Taux d'attrition annuel : 28 %.

---

1 Illustrez, à partir du cas de Librairie L'Horizon, les cinq effets cumulatifs de la fidélisation.

■ Éléments de réponse

Effet volume : achats plus réguliers. Effet coût : fidéliser coûte moins cher qu'acquérir.

Effet prix : moindre sensibilité aux promotions concurrentes. Effet de recommandation : bouche-à-oreille.

Effet de longévité : la valeur cumulée augmente avec la durée de la relation.

2 Expliquez le mécanisme mis en évidence par Reichheld & Sasser (1990) et son lien avec le taux d'attrition de 28 % observé.

■ Éléments de réponse

Une réduction même faible du taux d'attrition génère une augmentation disproportionnée de la rentabilité.

Un taux d'attrition de 28 % signifie qu'un client sur quatre n'est pas retenu chaque année : le budget marketing sert surtout à compenser cette fuite.

3 Rédigez une recommandation de rééquilibrage du budget marketing de Librairie L'Horizon.

■ Éléments de réponse

Réallouer progressivement le budget (ex. de 90/10 vers 70/30) vers la fidélisation : programme de fidélité, animations pour lecteurs réguliers.

■ À retenir — Les cinq effets cumulatifs de la fidélisation

Volume, coût, prix, recommandation et longévité rendent un client fidèle plus rentable qu'un client nouvellement acquis (Reichheld & Sasser).

Chaîne de Pharmacies Santé+ — Choisir le bon mécanisme de fidélisation

« Chaîne de Pharmacies Santé+ » hésite entre quatre mécanismes de fidélisation : points, cashback, statutaire, abonnement premium.



Exercice 7.3 — Programmes de fidélisation. Chaîne de Pharmacies Santé+

Chaîne de Pharmacies Santé+ · Distribution santé — Comparaison de quatre mécanismes de fidélisation

Document 2 — Données du programme de fidélité testé

- CA généré par les membres du programme : 142 000 €.
- CA généré par les non-membres (population comparable) : 98 000 €.
- Formule : Incremental Lift = (CA membres – CA non-membres) / CA non-membres × 100.

---

4 **Comparez les quatre mécanismes de fidélisation selon cinq critères, puis recommandez celui le plus adapté au secteur pharmaceutique.**

■ Éléments de réponse

Critères : coût, simplicité, effet fréquence, effet panier moyen, image.

Recommandation : l'abonnement premium (livraison prioritaire, conseils santé personnalisés) valorise la relation de confiance propre au secteur santé.

5 **Calculez l'Incremental Lift généré par le programme de fidélité testé chez Santé+.**

■ Éléments de réponse

Incremental Lift = (142 000 – 98 000) / 98 000 × 100 = 44 000 / 98 000 × 100 ≈ 44,9 %.

6 **Ce résultat suffit-il à conclure que le programme est rentable ? Quelle réserve méthodologique faut-il apporter ?**

■ Éléments de réponse

Il faut déduire le coût du programme pour établir un ROI réel, et vérifier l'absence de biais de sélection (les membres étant peut-être déjà plus impliqués).

■ À retenir — Mécanismes de fidélisation et Incremental Lift

Chaque mécanisme répond à une logique différente. L'Incremental Lift mesure l'effet différentiel d'un programme, à compléter par une analyse de rentabilité nette.

Agence Immobilière Horizon — Des données conservées sans limite

« Agence Immobilière Horizon » conserve indéfiniment des données sensibles dans un tableur partagé, sans politique de purge.



Agence Immobilière Horizon · Immobilier — Données clients conservées sans politique de purge

Document 3 — Constat chez Agence Immobilière Horizon

- Données clients conservées dans un tableur partagé, accessible à tous les collaborateurs.
- Aucune durée de conservation définie.
- Aucune politique de purge ou d'archivage.

---

7 Identifiez quatre violations du RGPD dans les pratiques de l'Agence Immobilière Horizon.

■ Éléments de réponse

Absence de durée de conservation définie.

Conservation de données sensibles/disproportionnées au-delà de la finalité initiale.

Accès non restreint aux données par tous les collaborateurs.

Absence de procédure d'archivage/suppression des données des clients inactifs depuis plus de 10 ans.

8 Proposez une politique de conservation conforme au RGPD pour l'agence.

■ Éléments de réponse

Durée de conservation active (ex. 3 ans après dernier contact), accès restreint selon besoin d'en connaître, revue annuelle de purge, registre des traitements documenté.

9 Rédigez une courte note de conformité interne présentant ces changements à l'équipe.

■ Éléments de réponse

« Conformément au RGPD, une nouvelle politique de gestion des données clients entre en vigueur : durée limitée à 3 ans, accès restreint, purge annuelle... »

■ À retenir — RGPD et gestion de la relation client

Le RGPD impose une durée de conservation limitée, un accès restreint et une politique documentée de purge, y compris pour les outils bureautiques partagés.

D4 7.10 — Préparation à l'épreuve E41

Réseau Fleuriste Primeurs — Une campagne de réactivation qui porte ses fruits

Une campagne ciblant 180 clients « à risque » génère 54 réponses positives, un CA de 3 240 € et fait progresser le taux de rétention de 42 % à 58 %.



Réseau Fleuriste Primeurs · Commerce de proximité — Campagne de réactivation de clients à risque

Document 4 — Résultats de la campagne de réactivation

- Clients « à risque » ciblés : 180.
- Réponses positives obtenues : 54.
- Chiffre d'affaires généré par la campagne : 3 240 €.
- Taux de rétention : passe de 42 % à 58 %.

---

10 **Calculez le taux de réponse de la campagne et l'Incremental Lift du taux de rétention obtenu.**

■ Éléments de réponse

Taux de réponse = 54 / 180 × 100 = 30 %.

Incremental Lift rétention = (58 – 42) / 42 × 100 = 16 / 42 × 100 ≈ 38,1 %.

11 **Rédigez les rubriques essentielles de la fiche d'activité E41 correspondant à cette campagne (contexte, méthodologie, résultats, regard réflexif).**

■ Éléments de réponse

Contexte : 180 clients avec signaux d'attrition. Méthodologie : campagne ciblée, indicateurs définis avant lancement.

Résultats : taux de réponse 30 %, CA 3 240 €, rétention 42 %→58 % (IL ≈ 38,1 %). Regard réflexif : limites (échantillon restreint) et pistes d'amélioration.

12 **Préparez trois réponses aux questions du jury : la base légale du traitement des données, la nature de la fidélité recherchée, et la valeur créée par l'action.**

■ Éléments de réponse

Base légale : intérêt légitime, dans le respect du consentement initial et du droit d'opposition.

Fidélité attitudinale : renforcement de l'attachement affectif, pas seulement du réachat.

Valeur créée : au-delà du CA immédiat, hausse durable de la CLV via la rétention.

■ À retenir — Préparer une fiche d'activité E41 convaincante

Une fiche d'activité réussie articule contexte, méthodologie, résultats chiffrés et regard réflexif, en anticipant les questions du jury.