DRCVC — 2e ANNÉE

7

CHAPITRE

Fidélisation, marketing après-vente et cadre juridique de la relation client

Stratégie de fidélisation · Marketing après-vente · Cadre juridique RGPD

Unité U41 — Bloc 1 · BTS NDRC 2e année



ÉCONOMIE DE LA RÉTENTION

Pourquoi fidéliser ?
Les cinq effets cumulatifs

−5 % d'attrition → jusqu'à +95 % de profit

Reichheld & Sasser, 1990



Acquisition

Coût d'acquisition amorti sur une relation plus longue



Volume

Panier moyen et fréquence d'achat augmentent avec le temps



Coût

Les coûts de service diminuent à mesure que le client est connu



Recommandation

Bouche-à-oreille et parrainage génèrent de nouveaux clients



Prix

Moindre sensibilité au prix chez le client fidèle

La CLV du client fidèle est structurellement supérieure à celle du nouveau client.

Fidélité vraie ou fausse ? Comportementale vs attitudinale

Fidélité comportementale

RICHARD OLIVER, 1999

Répétition observable des achats — le client revient, mais pas nécessairement par attachement.

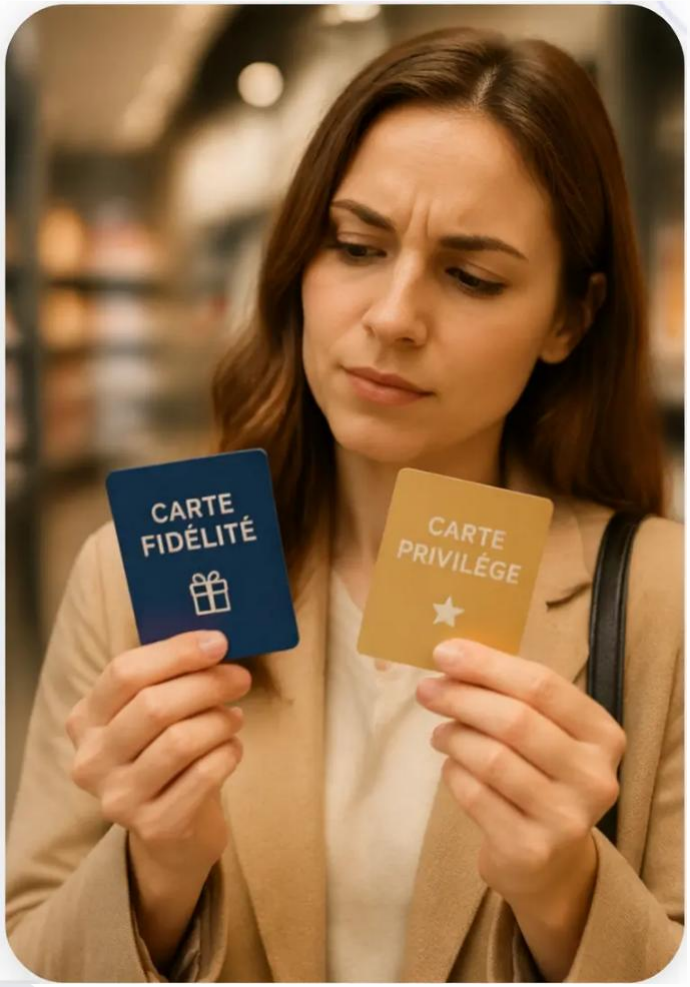
Fragile dès qu'une alternative concurrente apparaît

Fidélité attitudinale

ATTACHEMENT AFFECTIF & COGNITIF

Lien émotionnel et intellectuel à la marque — le client choisit activement, même face à la concurrence.

Résistante aux offres concurrentes



DICK & BASU, 1994 — QUATRE PROFILS

- **Fidélité véritable**
- **Fidélité latente**
- **Fausse fidélité**
- **Non-fidélité**

Objectif réaliste : augmenter la part de portefeuille, pas viser l'exclusivité (Ehrenberg)

Programmes de fidélisation : mécanismes, architecture et rentabilité

Les mécanismes

- **Points (earn & burn)**
  Accumulation et conversion en récompenses
- **Cashback**
  Remise différée sur achats
- **Statutaire**
  Niveaux Silver / Gold / Platinum
- **Premium payant**
  Abonnement, effet sunk cost

Architecture performante

– Segmentation différenciée

– Valeur perçue élevée et rapide

– Simplicité d'usage

– Personnalisation

– Cohérence omnicanale

– Rentabilité mesurée

Rentabilité mesurée

INCREMENTAL LIFT

(CA membres – CA non-membres) ÷ CA non-membres × 100

Mesure le surplus de chiffre d'affaires généré par les membres du programme par rapport à des non-membres comparables.

UNITÉ U41 · CHAPITRE 7

CLV et indicateurs clés

Mesurer la valeur du client dans le temps

VALEUR CLIENT

Customer Lifetime Value

Marge moyenne par achat × Fréquence annuelle × Durée de la relation

RÉTENTION

Taux de rétention

Clients présents à t et t+1 ÷ Clients présents à t × 100

ATTRITION

Taux d'attrition

100 – Taux de rétention

PARRAINAGE

Taux de parrainage

Nouveaux clients issus du parrainage ÷ Total nouveaux clients × 100



Une réduction de 5 % du taux d'attrition peut générer jusqu'à 95 % de profit supplémentaire.

Reichheld & Sasser, 1990

MARKETING APRÈS-VENTE

Suivi, réassurance, réachat et ambassadeur



01 · SUIVI

Suivi post-achat

Remerciement personnalisé, tutoriel d'utilisation, invitation à évaluer le produit.

02 · RÉASSURANCE

Réassurance

Suivi de livraison proactif, gestion des retards — réduit la dissonance cognitive post-achat.

03 · RÉACHAT

Stimulation du réachat

Modèles prédictifs CRM exploitant la fenêtre d'opportunité ouverte par la satisfaction immédiate.

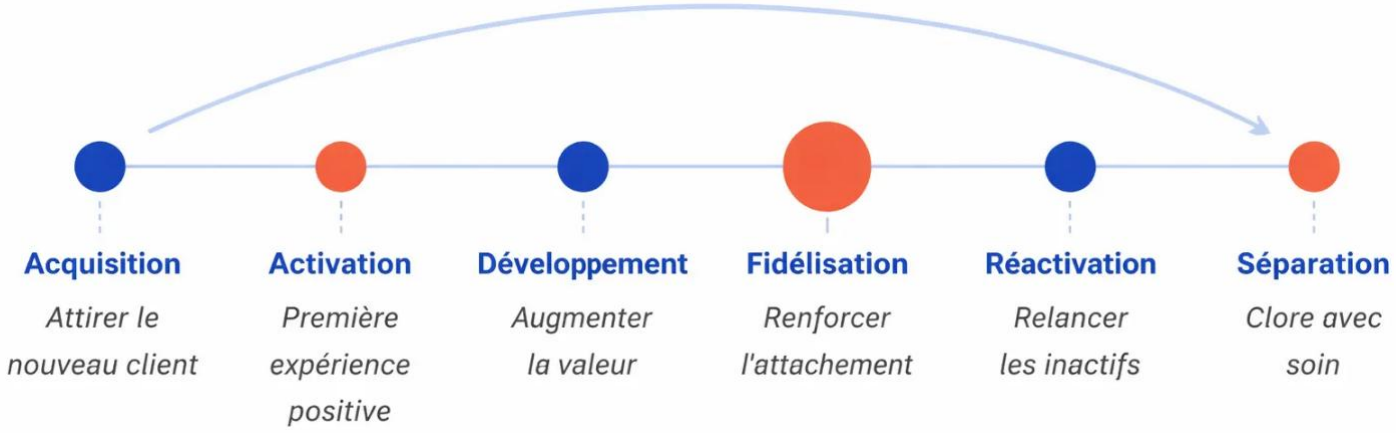
04 · AMBASSADEUR

Transformation en ambassadeur

Avis en ligne, parrainage, communauté — la satisfaction devient recommandation active.

CYCLE DE VIE CLIENT

Gérer le cycle de vie client et prévenir l'attrition





Prévention de l'attrition

- Signaux précurseurs : baisse de fréquence, désengagement digital, RFM en déclin
- Score de propension au churn : modèles prédictifs CRM ciblant les clients à risque
- Priorité CLV : concentrer les ressources sur les clients à forte valeur résiduelle

Retenir les bons clients au bon moment

UNITÉ U41 · CADRE JURIDIQUE

RGPD et relation client
Principes, obligations et conservation



Principes clés

– Finalité déterminée

– Minimisation des données

– Transparence totale

– Sécurité des traitements



Obligations CNIL

– Informer les personnes

– Ne collecter que le nécessaire

– Sécuriser les traitements

– Tenir un registre



Conservation légale

– Pendant la relation commerciale

– Puis 3 ans pour la prospection

– Purge obligatoire des opposants

« Chaque collecte doit être justifiée par un objectif clair : vente, SAV, fidélisation ou prospection. »

CADRE JURIDIQUE • RGPD

Prospection commerciale encadrée: Règles par canal et par public

Voie électronique

EMAIL • SMS • RÉSEAUX

PARTICULIERS (BtoC)

Consentement préalable obligatoire (opt-in). Exception stricte : client existant + produit/service analogue.

PROFESSIONNELS (BtoB)

Intérêt légitime possible si lié à la fonction. Opposition simple et gratuite requise.

Voie postale & téléphonique

COURRIER • APPELS

PARTICULIERS (BtoC)

Information obligatoire. Opposition simple, gratuite et immédiate.

PROFESSIONNELS (BtoB)

Régime plus souple. Information et opposition maintenues.

Fichiers clients

COLLECTE • CESSION • SÉCURITÉ

- Constitution régulière et base légale valide.
- Personnes informées ; opposants purgés avant toute cession.
- Transmission sécurisée — engage la responsabilité juridique.

Un fichier n'est pas une marchandise.

⚖️ **Conformité = durabilité : une prospection conforme est plus performante qu'une action agressive.**

CADRE JURIDIQUE • DROIT DE LA CONSOMMATION

Contrat de vente, information du consommateur et médiation



Information précontractuelle

- Prix et caractéristiques essentielles
- Conditions de livraison et garanties
- Modalités de retour et rétractation

Obligation légale



E-commerce

Obligations renforcées

- Identité du professionnel clairement affichée
- Délais de livraison indiqués avant commande
- Droit de rétractation : 14 jours minimum

Code de la consommation



Médiation

- Accessible après tentative amiable infructueuse
- Gratuite pour le consommateur
- Médiateur indépendant et impartial

Recours alternatif

Une information claire et complète avant la vente protège le client — et sécurise le vendeur.

Système d'information commercial, IA et conformité



Gestion des accès

— Profils utilisateurs définis avec précision

— Accès limité au strict nécessaire

— Vendeurs, managers, prestataires : droits distincts

— Ne conserver que les données pertinentes



IA & Relation client

— Segmentation automatisée des clients

— Analyse de verbatims et avis

— Aide à la rédaction commerciale

— L'IA assiste — elle ne dispense pas du RGPD



Profilage & droits

— Profilage : droits spécifiques reconnus

— Décision automatisée : intervention humaine possible

— Droit d'opposition au profilage

— Transparence obligatoire sur les algorithmes

Une donnée collectée « au cas où » peut constituer une erreur de conformité.

PRÉPARER L'E41

Fidélisation et RGPD comme leviers de performance relationnelle



Fidélisation

— Cibler le segment, choisir la mécanique

— Quantifier les résultats obtenus

— Distinguer fidélité comportementale et attitudinale

RGPD & Conformité

— Identifier la base légale utilisée

— Contrôler la qualité du fichier clients

— Justifier la durée de conservation

À l'oral E41

— Montrer que conformité = performance durable

— Articuler technique et juridique

— Valoriser les résultats mesurés

> **“ Une action commerciale conforme est plus durable qu'une action agressive.**