MERCATIQUE · TERMINALE STMG

Enrichir la relation client grâce au numérique

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.

1 Fidéliser

- Facteurs de fidélité : satisfaction, confiance, coûts de changement.
- Programmes : carte, points, club, avantages réservés, offres personnalisées.

2 Valeur vie client

valeur vie client ≈ panier moyen HT × achats par an × durée × taux de marque

- Approximation de la marge apportée par un client sur toute la relation.
- À comparer au coût d'acquisition : rentable si elle le dépasse nettement.

3 GRC et expérience client

- GRC (CRM) : base de données clients pour personnaliser la relation.
- Expérience client : ressenti à chaque point de contact, avant, pendant et après l'achat.

4 Communication numérique

- Influence : partenariat signalé clairement (loi de 2023 sur l'influence commerciale).
- Community management, brand content (contenu de marque), storytelling.
- Bouche-à-oreille, buzz, marketing viral : peu coûteux mais incontrôlables.

5 Indicateurs (KPI)

- Taux d'ouverture = ouverts ÷ délivrés × 100 ; taux de clic = clics ÷ délivrés × 100.
- Taux de conversion = ventes ÷ visiteurs × 100 ; coût par lead = coût ÷ leads.

6 Réputation et données

- Crise : répondre vite, reconnaître, s'excuser, proposer une solution.
- RGPD : consentement pour cookies publicitaires et prospection ; droits d'accès, rectification, effacement, opposition, portabilité.
- Fuite de données : CNIL prévenue sous 72 heures ; bloqueurs : formats moins intrusifs.

Pièges à éviter

- Confondre satisfaction et fidélité : un client satisfait peut partir.
- Utiliser le taux de marge (sur le coût d'achat) au lieu du taux de marque dans la valeur vie client.
- Oublier de préciser le dénominateur d'un taux de clic : e-mails délivrés ou ouverts.
- Supprimer les critiques pendant une crise : cela l'aggrave.
- Croire qu'une case précochée vaut consentement.