

Correction chapitre 4



I. Centraliser et enrichir les informations clients

- ◆ Informations essentielles à renseigner dans une fiche client BtoC :

| Catégorie | Exemples d'informations |
|------------------------------|---|
| Identification | - Nom et prénom - Adresse e-mail |
| Qualification | - Âge / date de naissance - Sexe ou situation familiale |
| Historique de la relation | - Date de la première commande - Fréquence des achats |
| Informations complémentaires | - Préférences de produits (naturels, vegan, bio, etc.) - Canal préféré (site web, boutique, réseaux sociaux) |
| Visites sur le site | - Pages consultées - Produits ajoutés au panier mais non achetés |

Utilité des données de navigation sur le site web pour BeautéZen :

Ces données permettent de :

- **Mieux comprendre les centres d'intérêt** des clients (gammes visitées, produits recherchés, temps passé sur certaines pages),
- **Relancer efficacement les abandons de panier** (ex. : envoi d'un e-mail personnalisé),
- **Adapter les recommandations produits** selon les comportements (produits vus = personnalisation des offres),
- **Optimiser les campagnes marketing** en ciblant les profils les plus réactifs ou intéressés.



II. Exploiter les informations clients

- ◆ Pourquoi segmenter les clients selon leur contribution à la rentabilité ?

Segmenter permet à BeautéZen de :

- **Concentrer ses efforts de fidélisation sur les clients les plus rentables**, c'est-à-dire ceux qui achètent fréquemment ou à forte valeur.
- **Adapter les actions marketing** en fonction de la valeur client (ex. : offrir des avantages aux gros acheteurs, des relances aux clients inactifs).
- **Maximiser le retour sur investissement** des campagnes en évitant de dépenser sur des segments peu engagés ou peu rentables.

- ◆ Informations spécifiques pour cibler les clientes fidèles et à fort potentiel pour la gamme anti-âge :

- **Historique d'achats** : fréquence d'achat, montant moyen, achats dans des gammes similaires (soins du visage, anti-rides, etc.)
- **Tranche d'âge** : pour adapter au bon segment (ex : femmes de plus de 40 ans)
- **Réactivité aux campagnes précédentes** : taux d'ouverture d'e-mails, clics, participation à des offres
- **Panier moyen ou lifetime value** : pour repérer les clients à forte contribution
- **Comportement de navigation** : consultation de la rubrique « soins anti-âge » ou produits similaires