

Correction chapitre 4

Analyse des données clients

a) Exploitation des spécificités du "consommateur permanent"

- **Ubiquité** : Le consommateur est présent sur plusieurs canaux (mobile, web, réseaux sociaux). Style & Trend peut donc offrir une expérience fluide et cohérente sur tous ces supports (ex. : recommandations synchronisées entre l'app et le site).
 - **Permanence** : Le consommateur est connecté en continu, ce qui permet à Style & Trend de proposer des offres ou notifications en temps réel (ex. : relancer un panier abandonné par notification push).
 - **Individualité** : Chaque client a des préférences uniques. En exploitant les données personnelles et comportementales, Style & Trend peut personnaliser ses communications et ses offres (ex. : recommandations produits basées sur l'historique d'achats et navigation).
-

b) Deux outils ou méthodes pour traquer les traces sur le site web

- Outils d'analyse web comme **Google Analytics** (suivi des pages visitées, temps passé, taux de rebond).
 - Outils de tracking du comportement utilisateur, comme les **heatmaps** (ex. Hotjar), qui montrent où les visiteurs cliquent ou abandonnent leur panier.
-

Social media intelligence

a) Deux avantages d'analyser les comportements sur les réseaux sociaux

- Comprendre les tendances et préférences des clients en temps réel grâce aux interactions (likes, commentaires, partages).
 - Identifier les influenceurs et ambassadeurs potentiels pour amplifier la visibilité de la marque.
-

b) Action concrète pour encourager les clients à publier du contenu positif

- Lancer un **concours photo ou vidéo** sur Instagram ou TikTok où les clients partagent leurs looks avec les produits Style & Trend, avec à la clé des récompenses (réductions, cadeaux).
-

Data mining et analyse prédictive

a) Définition et utilité du data mining

- Le **data mining** est le processus d'extraction de connaissances à partir de grandes quantités de données, en identifiant des patterns ou tendances cachées.
 - Pour Style & Trend, cela permet d'analyser les comportements d'achat, segmenter la clientèle et mieux cibler les campagnes marketing.
-

b) Deux exemples de comportements clients à anticiper avec l'analyse prédictive

- Identifier les clients susceptibles d'abandonner leur panier pour leur envoyer des offres ciblées.
 - Détecter les clients à fort potentiel de fidélisation pour leur proposer des programmes de fidélité personnalisés.
-

c) Stratégie marketing personnalisée pour un client qui consulte des robes sans acheter

- Envoyer une offre personnalisée (ex. : réduction exclusive ou livraison gratuite) accompagnée d'un message mettant en avant les avantages des robes (qualité, nouveautés, avis clients).
- Proposer un service de conseil personnalisé (chat en ligne, stylistes) pour aider à finaliser l'achat.
- Relancer via notifications ou emails avec des suggestions de produits similaires ou complémentaires.