Séance 1.3 – Exploiter la base de données clients

Fil rouge fictif : la salle de sport « Forme Plus »

☎️ Le CRC (centre de relation client)

Centre d'appels = le **téléphone** seulement. **CRC** = **tous les canaux** + **historique partagé**.

Téléconseiller → répond · **Superviseur** → encadre, suit les indicateurs · **Responsable** → pilote, fixe les objectifs

Interne (salariés) ou **externalisé** (prestataire). ➕ coûts, **flexibilité**, expertise · ➖ **perte de maîtrise**, produits moins connus, **dépendance**.

🛡️ Le RGPD (règlement général sur la protection des données)

- **Consentement** : case « J'accepte les SMS » non cochée d'avance
- **Finalité précise** : collecter pour gérer l'abonnement
- **Durée limitée** : pas de données gardées à vie

CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) : **contrôle et sanctionne**.

Fiche client : identité · coordonnées · historique d'achats · canal préféré · consentement.

1. Qualifier

Rendre la base **fiable** : supprimer les **doublons** (Lucas MARTIN = Lucas Martin), corriger les adresses, vérifier que tout est **à jour**.

→

2. Segmenter et scorer (RFM)

Récence : temps depuis le **dernier** achat
Fréquence : nombre d'achats
Montant : somme dépensée

Une note de 1 à 3 par critère → **score sur 9** (ou code « 312 »).

→

3. Agir selon le segment

Segment	Action
Fidèle à forte valeur	Récompenser
À réactiver (R faible)	Relancer, offre de retour
Nouveau client à potentiel	Accueillir, accompagner
Occasionnel	Faire venir plus souvent

🛍️ **Dans la vraie vie** : **My Sephora** classe ses membres en **Bronze, Silver et Gold** selon les points gagnés sur 12 mois (1 point = 1 €) : une segmentation proche du critère **Montant**.