Relancer les clients inactifs de Maison Lumen

Maison Lumen, magasin d'électroménager et de multimédia d'Avignon, considère qu'un client est inactif après deux ans sans achat. En septembre 2026, M. Faure, le responsable commercial, a relancé par SMS les clients dont le dernier achat datait de 24 à 36 mois et qui avaient accepté de recevoir ses offres par SMS : chacun était invité à un diagnostic gratuit de l'un de ses appareils au magasin. Il dresse le bilan de l'opération (document 1) et prépare la suivante à l'aide de l'analyse RFM (document 2).

Calculez les résultats de la relance dans l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : bilan de la relance de septembre 2026

Élément	Valeur
Clients relancés par SMS	1 250
Coût d'un SMS	0,08 €
Diagnostics gratuits réalisés au magasin	160, évalués à 12 € chacun (temps du technicien)
Clients revenus qui ont acheté dans le mois	125
Dépense moyenne de ces clients	140 € HT
Taux de marque moyen	28 %
Coût d'acquisition d'un nouveau client en 2025	30 €

Document 2 : barème RFM de Maison Lumen (achats des cinq dernières années) et trois clients

Critère	Note 3	Note 2	Note 1
Récence du dernier achat	Moins de 12 mois	De 12 à 24 mois	Plus de 24 mois
Fréquence (nombre d'achats)	5 et plus	2 à 4	1
Montant total des achats	2 000 € et plus	500 à 1 999 €	Moins de 500 €

Client	Dernier achat	Achats	Montant total
M. Arnoux	Il y a 30 mois	6	3 400 €
Mme Pelletier	Il y a 5 mois	1	180 €
M. Vasseur	Il y a 26 mois	1	120 €

Annexe 1 (montants à deux décimales, pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Taux de réactivation (%)	
Marge dégagée par les clients réactivés (€)	
Coût total de la relance (€)	
Résultat de la relance : marge – coût (€)	
Retour sur investissement de la relance (%)	
Coût de la relance par client réactivé (€)	

Questions d'analyse

D'après le barème RFM, à quel client M. Faure doit-il réserver en priorité une relance personnalisée (rappel de ses achats, conseil, invitation) ?

☐ Mme Pelletier, code 3-1-1 : cliente la plus récente des trois, donc la plus fidèle au magasin
☐ M. Vasseur, code 1-1-1 : client inactif depuis plus de deux ans, à réveiller en priorité
☐ M. Arnoux, code 1-3-3 : client de grande valeur dont la récence se dégrade

Justification :

Mme Teissier n'a rien acheté et n'a eu aucun contact avec Maison Lumen depuis 40 mois ; elle avait accepté de recevoir les offres par SMS. Peut-on lui envoyer la prochaine relance ?

☐ Oui : son accord pour recevoir les offres par SMS reste valable tant qu'elle ne l'a pas retiré, quelle que soit l'ancienneté de son dernier achat
☐ Non : les données qui servent à la prospection sont supprimées ou anonymisées trois ans après le dernier achat ou le dernier contact du client
☐ Oui, à condition de lui proposer une remise plutôt qu'un diagnostic et de lui rappeler qu'elle peut se désinscrire

Justification :

Avant d'étendre la relance à d'autres clients, M. Faure doit nuancer son retour sur investissement de 142,6 % parce que :

☐ Le calcul suppose qu'aucun des 125 clients ne serait revenu sans relance : seuls les achats provoqués par la relance devraient être comptés
☐ Le calcul aurait dû porter sur le chiffre d'affaires TTC des 125 clients revenus, et non sur la seule marge qu'ils ont dégagée
☐ Un retour sur investissement supérieur à 100 % est impossible : la marge dégagée ne peut pas dépasser le double du coût de la relance

Justification :