Scorer et segmenter à la Confiturerie Vidauque

La Confiturerie Vidauque, entreprise de 7 salariés installée à Cheval-Blanc (Vaucluse), fabrique confitures, gelées et pâtes de fruits à partir de fruits du Luberon. Elle vend en ligne aux particuliers et démarche les professionnels (épiceries fines, hôtels et chambres d'hôtes) pour leurs rayons et leurs petits-déjeuners.

Au 1er octobre 2026, Romane Escoffier, assistante commerciale en alternance, doit classer les prospects professionnels pour prioriser les relances, puis adapter les actions envers les clients du site.

Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : grille de scoring des prospects professionnels

Critère	Points
Type d'établissement : hôtel ou chambres d'hôtes servant des petits-déjeuners	20
Type d'établissement : épicerie fine	15
Type d'établissement : autre commerce	5
Établissement situé dans le Vaucluse, la Drôme ou les Bouches-du-Rhône (zone de livraison)	10
Vend déjà des produits régionaux	10
Ouverture d'un e-mail de la confiturerie (60 derniers jours)	2 par ouverture, 10 au plus
Visite de la page « Tarifs professionnels » du site	10
Téléchargement du catalogue professionnel	15
Demande d'échantillons	25

Seuils : 60 points et plus, appel de la commerciale dans la semaine ; de 35 à 59 points, e-mails de présentation et de conseils ; moins de 35 points, pas de relance et nouvelle évaluation dans trois mois.

Document 2 : prospects à classer (comportement des 60 derniers jours)

Prospect	Type	Département	Produits régionaux	E-mails ouverts	Page tarifs	Catalogue	Échantillons
Épicerie fine La Carline (Sault)	Épicerie fine	Vaucluse	oui	3	visitée	téléchargé	non
Hôtel Le Mas des Lauzes (Lourmarin)	Hôtel ou chambres d'hôtes	Vaucluse	non	10	visitée	non	non
Épicerie Le Panier cévenol (Alès)	Épicerie fine	Gard	oui	3	non	non	non

Document 3 : segments RFM des clients du site et extrait du fichier au 1er octobre 2026

Segment	Règle de la confiturerie	Action prévue
Champions	Dernier achat il y a moins de 4 mois, au moins 6 commandes et plus de 300 € d'achats en deux ans	Reconnaissance, avant-premières, parrainage
Fidèles	Dernier achat il y a moins de 4 mois, au moins 6 commandes, de 100 à 300 € d'achats en deux ans	Montée en gamme, programme de fidélité
Nouveaux	Une seule commande, passée il y a moins de 4 mois	Scénario de bienvenue, deuxième achat
À risque	Au moins 4 commandes en deux ans, dernier achat il y a 4 à 12 mois	Relance personnalisée, offre de retour
Perdus	Aucun achat depuis plus de 12 mois	Dernière relance puis archivage

Cliente	Dernier achat	Commandes en deux ans	Montant TTC en deux ans
Mme Clavel	14 septembre 2026	9	412 €
Mme Laugier	2 mars 2026	7	265 €

Annexe 1 (scores des prospects, en points)

Question	Réponse
Score de l'épicerie fine La Carline (points)	
Score de l'hôtel Le Mas des Lauzes (points)	
Score de l'épicerie Le Panier cévenol (points)	

Questions d'analyse

Quel traitement Romane doit-elle appliquer aux trois prospects ?

☐ Appeler les trois prospects dans la semaine, dans l'ordre de leur score : La Carline d'abord, puis Le Mas des Lauzes et enfin Le Panier cévenol
☐ Appeler La Carline dans la semaine ; envoyer au Mas des Lauzes des e-mails de présentation ; ne pas relancer Le Panier cévenol et le réévaluer dans trois mois
☐ Appeler La Carline et Le Mas des Lauzes dans la semaine ; ne pas relancer Le Panier cévenol et le réévaluer dans trois mois

Justification :

Dans quel segment classer Mme Laugier et quelle action lui proposer ?

☐ Perdus : dernière relance (par exemple un bon de réduction sur sa prochaine commande), puis archivage de sa fiche client
☐ À risque : relance personnalisée (par exemple l'annonce de la nouvelle confiture d'abricots qu'elle achetait) avec une offre de retour
☐ Fidèles : proposition de montée en gamme (par exemple le coffret de confitures de la nouvelle récolte) et adhésion au programme de fidélité

Justification :

Mme Clavel a commandé le 14 septembre 2026. Quelle action lui convient ?

☐ Une avant-première (la confiture de figues de la nouvelle récolte) et une invitation à parrainer ses proches
☐ Une remise permanente de 30 % sur ses commandes, pour la remercier de sa fidélité et être sûr de la garder
☐ Pas de sollicitation pour l'instant : elle vient de commander, et les relances vont d'abord aux clients à risque

Justification :

Un prestataire propose d'afficher des prix plus élevés pour les confitures allégées en sucre aux clients que son outil repère comme diabétiques d'après leurs achats. Que doit répondre la confiturerie ?

☐ Accepter, en informant les clients que le prix est personnalisé : cette transparence suffit à rendre la pratique acceptable
☐ Accepter : ces clients ont peu d'autres choix de confitures adaptées, et la personnalisation des prix est courante en e-commerce
☐ Refuser : fonder des prix sur une donnée de santé, donnée sensible, est à proscrire ; la personnalisation doit servir le client et rester transparente

Justification :

Le modèle qui estime la probabilité qu'un client cesse d'acheter a été construit en 2023, avant le lancement des pâtes de fruits et le changement de transporteur ; il n'a jamais été revu. Que faire ?

☐ Le garder tel quel, puisqu'un modèle construit sur plusieurs années d'historique reste fiable
☐ L'abandonner et relancer chaque semaine l'ensemble des clients, ce qui évite d'en oublier
☐ Le réévaluer avec les données récentes, puisqu'un modèle prédictif repose sur l'historique

Justification :