Consultant(e) indépendant(e), vous travaillez depuis début février 2014 pour l'entreprise MONOPRIX, le distributeur leader du commerce, positionné plutôt haut de gamme et présent dans 85 % des villes de plus de 50 000 habitants. Son capital est détenu à 50/50 par les groupes Galeries Lafayette et Casino. Le premier magasin MONOPRIX a ouvert ses portes en plein centre-ville de Rouen, sous l'impulsion de Max Heilbronn, gendre de Théophile Bader (fondateur des Galeries Lafayette) le 29 octobre 1932. Aujourd'hui, ses actionnaires considèrent que MONOPRIX pourrait leur rapporter plus d'argent si une politique de fidélisation était mise en place.

MONOPRIX dispose d'une base de données clients comportant onze variables différentes concernant 60 000 clients (nom, prénom, âge, sexe, adresse postale, email, région, ville, fréquence, montant). MONOPRIX réalise des enquêtes et procède à une veille concurrentielle active, ce qui lui permet de connaître, pour chaque client, leurs volumes d'achat chez les concurrents, leur taux de satisfaction et leur intention de réachat. Le système de distribution est multicanal depuis 2008 : il comprend les magasins de centre-ville traditionnels, des « Daily'Monop » (dédiés à la restauration rapide et à l'ultra fraîcheur) et un site Internet marchand, monoprix.fr.

Le directeur marketing de MONOPRIX, M. Martin, est convaincu que des moyens de marketing relationnel sont adaptés à la situation. Il a fait appel à vous pour l'aider dans ses choix.

Vous l'aider à préparer sa campagne de marketing relationnel en répondant à l'ensemble des questions suivantes.

Répondre de manière précise et synthétique aux questions suivantes :

1- Expliquez en quelques mots à M. Martin ce qu'est la GRC

2- Quelles sont les différentes manières de définir le concept de fidélité ?

3-Qu’est-ce que le datamining ?

4- Qu’est-ce que la personnalisation modulaire ? Citez des entreprises qui l’utilisent.