Une entreprise de distribution envoie chaque semaine des SMS promotionnels à tous ses clients.

Après trois mois, elle constate les résultats suivants :

- 35 % des clients ignorent les messages.
- 20 % demandent à ne plus recevoir de SMS.
- 10 % seulement utilisent les offres promotionnelles.
- Plusieurs clients se plaignent de recevoir des messages trop fréquents.

Le responsable marketing souhaite améliorer sa stratégie de communication.

Travail à faire

1. Identifiez les insuffisances de la stratégie actuelle.
2. Expliquez pourquoi une communication excessive peut nuire à la fidélisation.
3. Proposez quatre moyens de communication adaptés.
4. Élaborez une stratégie de communication personnalisée.
5. Proposez trois indicateurs permettant de mesurer son efficacité.