Corrigé

1. Insuffisances

- Fréquence excessive des messages.
- Absence de segmentation.
- Manque de personnalisation.
- Offres parfois inadaptées aux besoins.
- Absence de prise en compte des préférences des clients.

2. Conséquences d'une communication excessive

Une communication trop fréquente peut être perçue comme intrusive. Elle provoque une lassitude, une perte d'intérêt et parfois le rejet de la marque.

3. Moyens de communication

- Courriels personnalisés.
- SMS ciblés.
- Réseaux sociaux.
- Applications mobiles et notifications adaptées aux préférences.

4. Stratégie proposée

L'entreprise doit segmenter ses clients selon leurs habitudes d'achat, leurs préférences et leur fréquence de consommation.

Elle peut ensuite envoyer des offres spécifiques aux clients concernés, informer les clients réguliers des nouveautés et proposer des campagnes de réactivation aux clients inactifs.

La fréquence de communication doit être raisonnable et tenir compte des choix des clients.

5. Indicateurs

- Taux d'ouverture des courriels.
- Taux de conversion des campagnes.
- Taux de désabonnement ou de refus des communications.