

L'avis des experts

Valoriser les données clients grâce au Data Mining





Co-auteur

Jakob Nef
CEO d'AZ Direct AG
jakob.nef@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Né en 1946, Jakob Nef est actuellement directeur d'AZ Direct AG, une entreprise du groupe arvato infoscore, située à Rotkreuz, St-Gall et Wallisellen. Après avoir terminé ses études à Munich et St-Gall (où il a obtenu une licence économique), il a travaillé en tant que statisticien dans une maison de vente par correspondance internationale. Ses activités professionnelles se sont concentrées sur le marketing direct, en particulier le marketing de bases de données et le Data Mining, dans les secteurs de la vente par correspondance, des prestations financières, de l'édition et de la récolte de fonds, aussi bien en tant qu'utilisateur que pour le compte d'entreprises de prestations en marketing direct.



Co- Co-auteur

Roger Dobler
Teamleader Data Mining & Geo Marketing AZ Direct AG
roger.dobler@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Roger Dobler, né en 1971, dirige depuis deux ans le département Data Mining & Geo Marketing d'AZ Direct AG. Il a étudié la microbiologie à Zurich (avec la biochimie comme matière secondaire). Si, à l'époque, ses recherches portaient sur des populations de microorganismes, aujourd'hui, les procédures statistiques qu'il met en place de manière structurelle visent les clients et leurs comportements. Il y a six ans, Roger Dobler a atterri au département de marketing de bases de données de dm-plus Direktmarketing AG; plus tard, il est passé au département d'analyse, où il se trouve encore aujourd'hui.

La plupart des entreprises sont déjà en possession d'une remarquable quantité de données concernant leurs clients (passés et présents) et leurs comportements. Parfois, ces mêmes informations internes sont déjà complétées par des informations supplémentaires externes (données socio-démographiques et psychographiques). Mais ce potentiel énorme n'est que très rarement exploité de manière optimale. Or, c'est justement votre capacité à en tirer parti qui peut vous démarquer de la concurrence.

Le défi majeur consiste tout d'abord à extraire les connaissances utiles de la masse d'informations disponibles. Vous pouvez ainsi, par exemple, déterminer le profil des clients sur le point de vous quitter et vous adresser à eux via une mesure de fidélisation lors de votre prochaine campagne de marketing. Ou encore identifier et sélectionner les groupes-clients les plus susceptibles de réagir favorablement à votre prochaine offre.

L'outil permettant de générer et de mettre à jour ces informations précieuses est désigné par le terme générique de Data Mining. Par là, on entend l'extraction systématique, via des procédures mathématico-statistiques, d'échantillons et de structures contenus dans les grandes bases de données. A cela viennent s'ajouter différentes techniques de visualisation, qui contribuent à identifier les corrélations pertinentes entre les données.

Méthodes et procédures du Data Mining

Les domaines d'utilisation typiques du Data Mining sont la segmentation, la classification et l'identification des corrélations ainsi que les pronostics. Les informations ainsi récoltées peuvent être employées à différentes fins: interpeller individuellement les clients, présenter des produits et prestations adaptés aux groupes-cibles, prédire le comportement des clients et bien plus.

La littérature disponible à ce sujet permet de répartir les différentes méthodes du Data Mining en quatre catégories:

Méthode	Objectif
Segmentation	Ventilation des données dans des groupes pertinents
Classification	Classification des données dans des catégories prédéterminées
Corrélation	Mise en évidence de combinaisons de caractéristiques communes
Pronostics	Prévision du futur sur la base du passé

Selon le type de problème à résoudre, il sera fait usage du processus de Data Mining adéquat:

Processus de Data Mining	Méthode			
	Segmentation	Classification	Corrélation	Pronostics
Réseaux neuronaux	x	x	x	x
Arbres de décision		x	x	x
Analyses de grappes	X			
Analyses d'association			x	
Régression			x	x
Régression logistique		x	x	
...				

Règles et principes du processus de Data Mining

Pour utiliser le Data Mining avec succès, il faut respecter une marche à suivre (processus de Data Mining), à savoir

- déterminer les tâches/la problématique du point de vue de l'entreprise
- élaborer l'objectif à atteindre (quel est le volume final?)
- sélectionner et disposer les données correspondantes (bases de données internes et, le cas échéant, externes)
- préparer, affiner et transformer les données
- choisir et utiliser le processus de Data Mining le mieux adapté
- interpréter, appliquer et utiliser les connaissances extraites

En principe, la qualité des connaissances rassemblées dépend en grande partie de la qualité des données. S'il est crucial de sélectionner et d'appliquer le processus adéquat de Data Mining, la préparation ciblée des données et un affinage des résultats sont déterminants pour le succès. Lors de l'interprétation et de l'exploitation des connaissances, l'évaluation de la pertinence des informations ainsi rassemblées doit occuper le premier plan. En outre, les données extraites via le processus de Data Mining doivent être présentées à l'utilisateur de manière compréhensible (visualisation adéquate).

Connaître les clients et les comprendre: informations clés en marketing

Les méthodes de Data Mining favorisent la prise de décision lors de questions stratégiques (évaluation et segmentation de la clientèle, analyse du lieu d'implantation), mais aussi l'optimisation des diverses campagnes de marketing menées pendant la durée du cycle de vie d'un client (acquisition d'un nouveau client, vente croisée, up-selling, prophylaxie de l'attrition, réactivation, optimisation de la perte de diffusion, analyse des réponses). L'objectif primordial du Data Mining est d'évaluer le comportement d'achat d'un client et d'axer la communication de manière ciblée sur ses besoins.

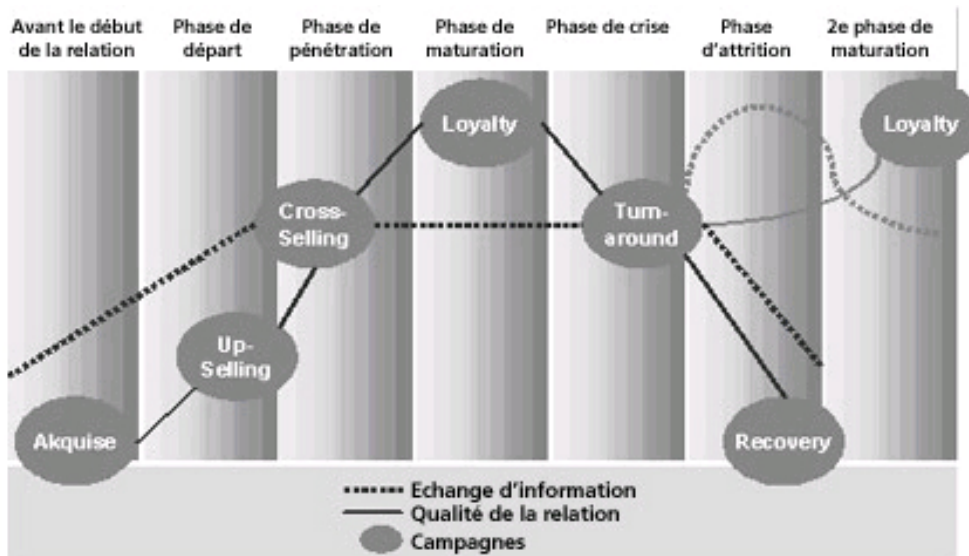


Illustration stratégies différenciées pendant le cycle de vie d'un client

Acquisition optimisée de nouveaux clients via l'analyse de la base clients

Quelles sont les caractéristiques communes des nouveaux clients actifs?

Lors de la phase d'optimisation, on part du principe que les personnes intéressées et les nouveaux clients potentiels ont les mêmes caractéristiques que les clients existants. La mise en relation des données clients et informations des marchés externes qui les complètent (données socio-démographiques et socio-économiques, comportementales, micro-géographiques) permettent de révéler les combinaisons de propriétés typiques des clients existants ainsi que la pénétration dans le secteur de marché. L'échantillon des traits distinctifs ainsi extrait sera ensuite transformé en un modèle, par exemple via la régression logistique ou sur la base d'un arbre de décision, et utilisé pour l'acquisition ciblée de nouveaux clients. Les nouveaux clients potentiels obtiennent des points de qualité («scores») en fonction de leurs caractéristiques; ces points révèlent leur taux d'affinité avec le segment de clientèle ou le produit en question. Cette méthode permet de déceler les nouveaux clients potentiels qui présentent un degré d'affinité élevé et de les sélectionner pour une acquisition ciblée.

Analyse de vente croisée et up-selling

Quels sont les clients dont le potentiel de croissance est le plus élevé?

On part ici du principe que certains clients sont plus importants que d'autres. En se basant sur l'analyse des données internes disponibles (dans l'idéal, complétées par des caractéristiques externes), il est possible de prévoir le comportement futur du client. L'objectif est de savoir quel client sera le plus susceptible de réagir favorablement à quelle offre.

Analyse de la réactivation

Quels sont les clients inactifs qui pourront être récupérés le plus facilement?

Même si un client n'a plus rien acheté depuis longtemps, il n'est pas perdu pour autant. Les efforts de récupération ne sont pourtant pas les mêmes pour tous. L'expérience montre que le bon geste opéré au bon moment s'avère plus payant auprès de certains groupes inactifs que d'autres.

Analyse de l'attrition

Quels sont les clients qui passeront vraisemblablement à la concurrence ces prochains mois?

L'analyse de l'attrition met en évidence les caractéristiques typiques des clients sur le point d'abandonner l'entreprise et calcule le taux d'attrition probable des différents groupes de clients. Des mesures de fidélisation ciblée peuvent cependant réduire notablement le taux d'attrition auprès des groupes suspects.

Analyse des réponses

Quels sont les groupes-cibles les plus réactifs lors d'une campagne de marketing déterminée?

Le succès d'une campagne de marketing passée recèle des informations précieuses, qui peuvent être utilisées pour optimiser la campagne suivante. En fournissant une évaluation détaillée de la campagne, l'analyse des réponses permet également d'identifier les influences saisonnières, par exemple. Elle nous permet, non seulement de vérifier le niveau de concordance entre attente et résultat, mais aussi d'obtenir une description exacte des personnes ayant réagi. De la sorte, on dispose en temps voulu d'informations concernant les changements de comportement de la clientèle, que l'on peut intégrer dans la prochaine opération de marketing.

Optimisation de la perte de diffusion

Quelles sont les zones de NPA mieux adaptées à un arrosage et celles qui conviennent le mieux à une publicité adressée?

Les envois publicitaires non adressés, autrement dit les arrosages, sont trop souvent encore confiés au hasard. Grâce à l'utilisation systématique des méthodes de DataMining, la zone d'arrosage peut être ciblée par communes, boîtes postales, quartiers ou même tronçons de rue affichant le plus haut potentiel de réaction.

Analyse du réachat

Quelle est la probabilité pour qu'un client ayant acheté le produit A acquière également le produit B?

L'analyse du panier d'achat est représentative du processus d'analyse par association. Ici, on étudie les groupes de produits souvent achetés en même temps. Si l'analyse du panier d'achat peut être mise en corrélation avec les données clients, on obtient le degré de probabilité des réachats futurs.

Evaluation des clients

Quels sont les groupes de clients pour lesquels un investissement est rentable?

Le calcul de la valeur actuelle nette d'un client (VANC ou Customer Lifetime Values, CLTV) permet d'identifier les clients rentables et d'évaluer le potentiel futur de tous les clients.

Segmentation de la clientèle

Quels sont les groupes de clients qui présentent un comportement similaire?

Grâce à la segmentation, il est possible de communiquer avec succès au sein d'un groupe-cible en se servant des mêmes moyens et des mêmes messages. Le processus le plus utilisé est l'analyse de grappe, via laquelle on met à jour les différentes typologies de la clientèle.

Analyse du lieu d'implantation

Où peut-on trouver un potentiel en friche qu'un nouveau point de vente permettra d'exploiter?

Sur la base de données externes (informations de marché actuelles) et en s'appuyant sur sa propre situation concurrentielle, sans oublier les données géographiques et d'atteignabilité (moyens de transport), il est possible d'établir des modèles de pronostics fiables concernant un point de vente optimal.

Remarques

Les sources les plus fréquentes d'erreurs et de lacunes lors de l'utilisation du Data Mining sont les suivantes:

- les données extraites sont incomplètes, inexactes ou de mauvaise qualité
- le processus mathématico-statistique n'a pas été utilisé correctement
- les résultats ont été mal interprétés
- l'objectif de départ n'était pas le bon

Conclusion

Selon nous, l'utilisation réussie du Data Mining passe par

- une réflexion et un objectif concrets
- l'expérience déjà acquise lors des précédentes campagnes
- la connaissance du contenu des données nécessaires et de leurs interrelations
- la capacité à utiliser les processus et méthodes mathématiques et statistiques
- une solide connaissance de l'être humain.

Bref, la combinaison de vos connaissances du marché et la solide expérience d'un prestataire de Data Mining: voilà la clé du succès.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint