

Datamining


*"La CMI a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Elle est orientée vers les clients et déterminée principalement par les données chiffrées sur les clients, leur perception et leurs comportements."*²⁷

"... Trouver les points de contact efficaces auprès des consommateurs est beaucoup plus compliqué, mais aussi plus stimulant que de choisir des écrans TV avec un coût au 1000 favorable. Il faut pour cela comprendre de manière précise la façon dont le produit est acheté et utilisé et par qui. Par exemple Findus a observé l'utilisation de ses produits par des familles pendant plusieurs mois pour comprendre comment ses produits étaient utilisés et mieux les adapter aux types de consommation observés. Cette démarche permet de déterminer des points de contact nouveaux ou d'utiliser davantage des points de contact jusque là négligés. De même la marque automobile Dacia qui propose des véhicules low cost a constaté, en observant ses clients, que ses concurrents n'étaient pas les autres marques de véhicules neufs mais les véhicules d'occasion. Elle a donc décidé de mettre l'accent sur un point de contact nouveau pour elle : les sites Web et journaux proposant ce type de voitures. La CMI ne peut donc se contenter de définir les cibles en termes de critères de CSP, d'âge et de sexe. La CMI suppose d'ajouter à ces critères le mode de consommation, la fréquence d'utilisation des produits (ou des marques), l'attitude et leur degré d'implication des consommateurs, tous les éléments à même de comprendre la nature et la force du lien entre le produit et ses clients (insights consommateurs²⁸).

Extrait du même document téléchargeable intégralement (site UDA)

Compte tenu du contexte il semble utile d'éclaircir les "fameuses" données comportementales évoquées ci-dessus et utilisées pour affiner le ciblage. J'ai créé un exemple simple afin que vous saisissiez comment les données collectées dans vos solutions de CRM ou dans le "Big Data" vont devenir des critères de segmentation.

La **Base de données relationnelle** est une base construite sur le modèle de données le plus courant qui permet de mémoriser les relations existant entre les informations dans des tables. Prenons un exemple dont la représentation est simplifiée ci-dessous pour faciliter la compréhension.

N° client	Nom	Prénom	Montant	Date	Articles	Incident	Score	Avatar
1	Client	Bernard	200,00	12/08	22512	0	1	
2	Client2	Jack	120,00	14/01	22514	Retard	5	

Selon que vous utilisez access, file maker ou un couplage plus « développeur » du type PHP+MySQL, ou Oracle pour les plus fortunés, vous n'aurez pas toujours à votre disposition un tableau. Ceci dit, les données sont dans une table (représentée en page précédente) et les champs correspondent au nom, prénom etc. Toutes ces

²⁷ (Publicitor in L'IRRESISTIBLE ASCENSION DE LA COMMUNICATION MARKETING INTEGREE (CMI), UDA, rédigé par Christian Barluet, professeur en communication à l'Essec).

²⁸ ndlr : un insight (aperçu en anglais) est une opinion ou une attente ou une croyance dominante présente et détectée chez les consommateurs de votre produit.

données achetées ou accumulées peuvent être reliées et croisées dans tous les sens. Du simple tri comme avec un tableur pour envoyer aux clients ayant commandé l'article 22512 jusqu'à des fonctions beaucoup plus évoluées. Ce Système de Gestion de Base de Données offre des outils d'interrogation, permettant d'extraire une liste de clients selon vos critères à l'aide d'une requête.

DATAMINING

▣ Data signifie données et mining se traduit par « exploitation minière ». Ce terme recouvre l'ensemble des traitements et analyses statistiques de bases de données qui permettent d'établir des relations et des comportements types. Imaginons que la table ci-dessus comporte des milliers de lignes, vous pourriez alors générer des règles statistiques du type : client ayant un montant de commande inférieur ou égal à 120 euros et n'ayant pas commandé depuis janvier et ayant eu un incident a le score de 5. Si votre table de risque vous indique que 5 est un score dangereux qui engendre la perte du client, vous allez pouvoir faire déclencher automatiquement une offre, un contact ou un appel par votre centre d'appel. Ce raisonnement aboutit à du scoring.

Toutes les opérations de gestion et de suivis sont possibles sans l'intervention humaine. Si A n'a pas commandé depuis n jours, alors proposer produit [même type que la dernière commande, prix P euros] avec relance en J+15 assorties de cadeau d'un montant de 7% de [P euros]. Ce charabia qui ressemble à une suite d'instructions informatiques illustre le mode de fonctionnement des systèmes CRM de la plupart des opérateurs téléphoniques. Vous avez là un algorithme* de CRM.

💡 Un algorithme est une suite d'opérations ou d'instructions permettant de résoudre un problème ou d'obtenir un résultat. Le mot nous vient du nom du mathématicien astronome Ouzbek, Abu Djafar Muhammad ibn Musa, dit al-Kharezmi, ou al-Kwharizmi, (783-850).

En plus des RFM, d'autres critères de scoring standards sont utilisés : l'ancienneté de la relation client, les remises accordées (qui changent la rentabilité du client). L'attrition : la probabilité qu'un client délaisse la marque, la solvabilité, le risque général (scores particulièrement utilisés par les organismes de crédit ou et les assurances.

Le scoring est une méthode prédictive qui se construit à partir des comportements passés et présents des clients. La méthode est fondée sur l'historique de chaque client selon des critères explicatifs pertinents pour l'activité.