

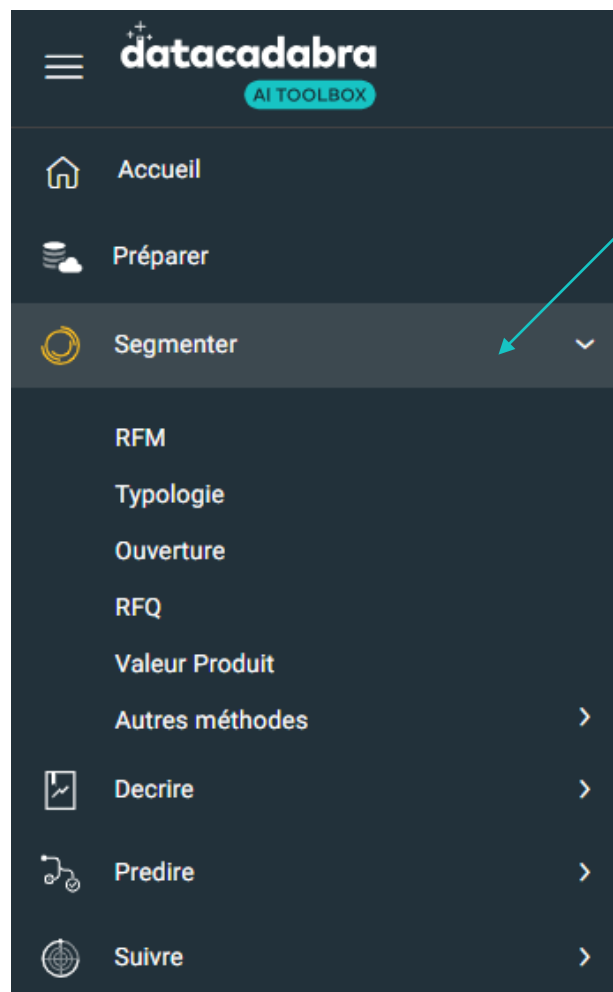
GUIDE DE PRISE EN MAIN

Le module Segmenter 

1. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE</u>	page 3
2. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARATION DES DONNÉES</u>	page 7
3. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES</u>	page 9
4. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES</u>	page 14
5. <u>SEGMENTER / SEGMENTATION PMG / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT</u>	page 18
6. <u>SEGMENTER / SEGMENTATION PMG / LES BÉNÉFICES</u>	page 28



 **SEGMENTER** / NOUVELLE ANALYSE

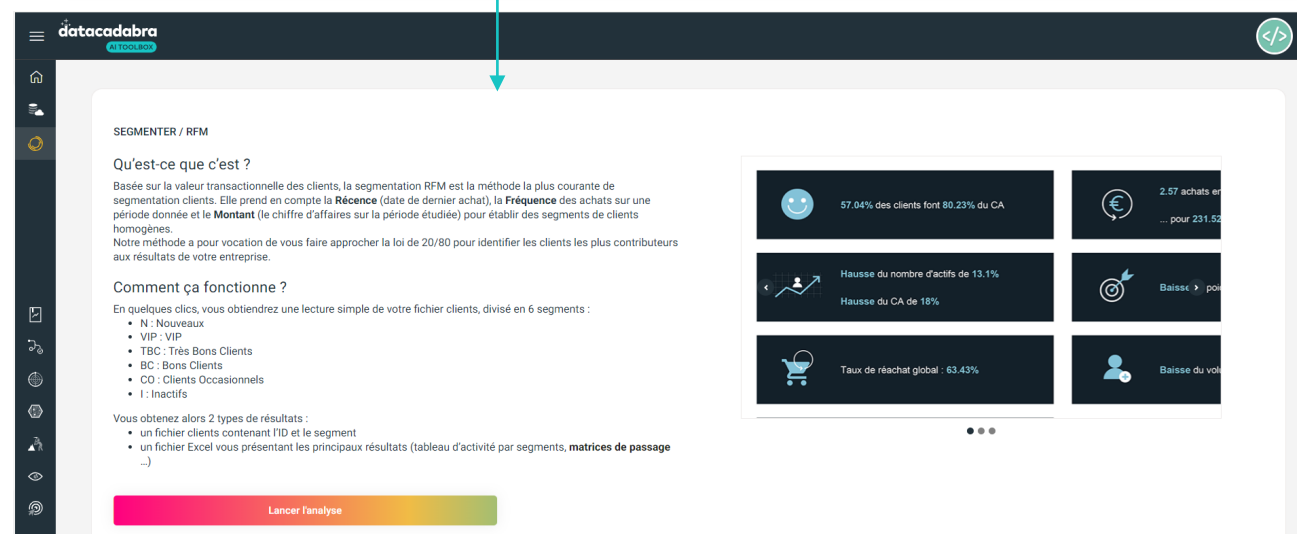


Dans le menu segmenter :

Pour réaliser une nouvelle segmentation choisissez le type de segmentation souhaitée.

Dans chaque onglet, retrouvez la description de la méthode choisie. Nous en avons mis un rappel dans les slides suivantes.

Puis cliquez sur lancer l'analyse.



RFM

Basée sur la valeur transactionnelle des clients, la segmentation RFM est la méthode la plus courante de segmentation clients. Elle prend en compte la Récence (date de dernier achat), la Fréquence des achats sur une période donnée et le Montant (le chiffre d'affaires sur la période étudiée) pour établir des segments de clients homogènes. Notre méthode a pour vocation de vous faire approcher la loi de 20/80 pour identifier les clients les plus contributeurs aux résultats de votre entreprise.

PMG

La segmentation PMG (Petits / Moyens / Gros) est la méthode la plus simple de segmentation clients. Uniquement basée sur la valeur transactionnelle d'un client sur une période donnée (son CA sur l'année par exemple), elle permet d'obtenir des segments de clients ayant un niveau de CA homogène sur la période. Contrairement à la segmentation RFM, elle ne tient compte ni de la récence ni de la fréquence d'achat.

TYPOLOGIE

La Typologie regroupe les individus en fonction de leur proximité, mesurée par rapport à un ensemble de critères qu'ils ont en commun. Regroupez vos clients en groupes homogènes selon les données dont vous disposez, qu'elles soient transactionnelles (nombre d'achats, chiffre d'affaires, part des achats dans une famille de produits...), relationnelles (visites du site internet, ouverture d'emails...) ou tout simplement de caractérisation clients (sexe, âge, nombre d'enfants, ancienneté clients...).

GAMME DE PRIX

Lorsque l'on étudie les achats réalisés par nos clients, on essaie bien souvent de comprendre leur valeur globale, ou à quelle gamme de produits ils sont appétents,... Il est parfois intéressant de regarder leurs habitudes de consommation en termes de gamme de prix. En effet, est-ce qu'ils sont plutôt attirés par des produits haut de gamme, de moyenne gamme ou d'entrée de gamme ? Notre segmentation gamme de prix va vous permettre d'identifier les habitudes de vos clients et de déterminer le cœur de votre gamme.

OUVERTURE

Lorsque l'on anime une population de clients, il est souvent intéressant, en parallèle de l'identification de la valeur transactionnelle des individus, de mesurer leur niveau d'engagement. En effet, souvent on se pose la question de la pression commerciale que l'on applique à nos clients. Est-ce qu'on les sollicite trop ? Ou pas assez ? Est-ce que certains clients ouvrent systématiquement nos communications ? Est-ce que certains montrent un désintérêt important pour mes messages malgré les sollicitations que nous leur envoyons ?

AUDIENCE WEB

Basée sur les données de fréquentation de votre site, la segmentation de l'audience web prend en compte la Récence (date de dernière visite), la Fréquence des visites sur une période donnée et le nombre de pages vues pour établir des segments de clients homogènes. Notre méthode a pour vocation de vous faire approcher la loi de 20/80 pour identifier les clients les plus contributeurs à la fréquentation de votre site.

RFQ

La segmentation RFQ va permettre de créer des groupes homogènes en fonction des quantités consommées (nombre de crédits consommés, quantités vendues, parties jouées...) par vos clients sur une période donnée. L'objectif est de décomposer votre fichier en groupes homogènes dans une logique de loi de Pareto.

VALEUR PRODUIT

Basée sur la consommation de vos produits, la segmentation de la valeur produits va vous permettre d'identifier les produits clés de votre gamme, ceux consommés de manière occasionnels ou ceux devenus invendus. En parallèle, vous pourrez identifier la dynamique de vente de vos produits afin de comprendre quels produits connaissent une tendance à la hausse ou à la baisse ou voir parmi vos nouveaux produits ceux qui deviennent des best sellers ou non.



 **SEGMENTER** / NOUVELLE ANALYSE /
PRÉPARATION DES DONNÉES

Choisissez la source de vos données.
La plupart du temps vous préparerez de nouvelles données ou utiliserez des données préparées. Mais vous pouvez également en importer si besoin.



The screenshot shows the Datacadabra AI TOOLBOX interface. The main content area is titled 'SEGMENTER - PMG' and contains the instruction: 'Afin de lancer votre analyse, veuillez choisir le mode d'import des données :'. Below this, there is a section labeled 'Choisir le mode d'import' with an upward arrow icon. Three buttons are displayed horizontally, each with a 'Continuer' button at the bottom:

- UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES** (with a circular refresh icon)
- PRÉPARER DES NOUVELLES DONNÉES** (with a database icon)
- IMPORTER DES DONNÉES EXTERNES** (with an upload icon)

A blue arrow points from the text box above to the 'Choisir le mode d'import' section.



SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE /
UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

datacadabra
AI TOOLBOX

SEGMENTER - PMG

Pour lancer votre analyse, veuillez choisir les données préparées à utiliser depuis l'historique ci-dessous :

Module	Méthode	Date	Liens	
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 21-08-2024	2024-08-21 11:21:24		
Préparer	RFM - Préparer segmentation RFM du 20-08-2024	2024-08-20 11:30:37		
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 02-08-2024	2024-08-02 11:33:06		
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 02-08-2024	2024-08-02 11:30:28		
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 02-08-2024	2024-08-02 11:28:22		
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 02-08-2024	2024-08-02 11:19:29		Lancer
Préparer	RFM - Prepare RFM segmentation of 02-08-2024	2024-08-02 11:06:52		Lancer
Préparer	RFM - Préparer segmentation RFM du 02-05-2024	2024-05-02 11:29:39		Lancer
Préparer	RFM - Préparer segmentation RFM du 30-04-2024	2024-04-30 16:46:21		Lancer
Préparer	RFM - Préparer segmentation RFM du 12-09-2023	2023-09-12 14:56:45		Lancer

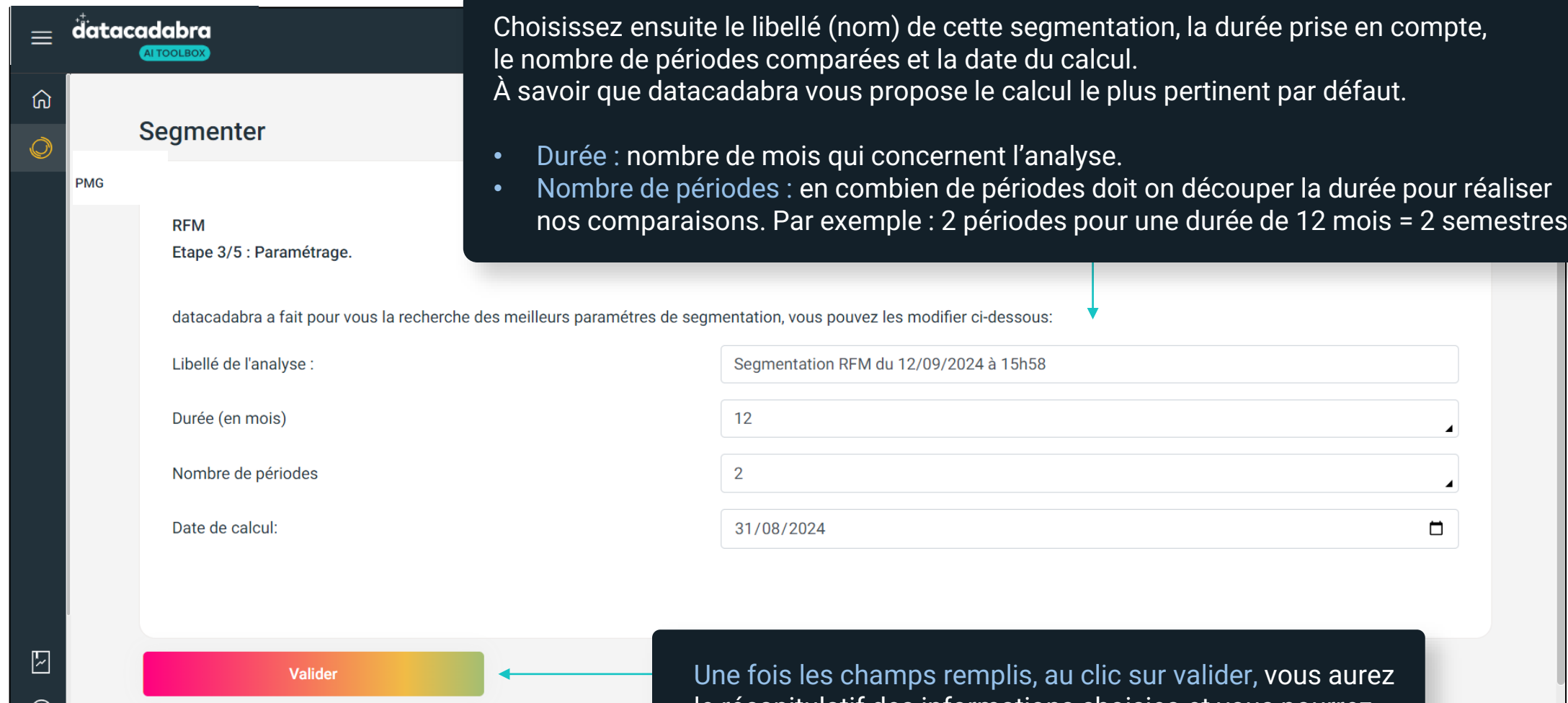
En choisissant d'utiliser des données préparées, vous aurez la possibilité de réutiliser les paramètres de vos précédentes segmentations.

Cliquez sur lancer pour obtenir le détail de votre base.
Si ce dernier correspond à l'attendu, cliquez sur valider.

The screenshot shows the 'Segmenter' interface in Datacadabra. The main heading is 'Segmenter'. Below it, there is a sub-heading 'SEGMENTER - PMG' and a message: 'Merci de vérifier le nombre de lignes importées et la cohérence des premières lignes...'. Underneath, there is a section titled 'DÉTAILS DES TABLES IMPORTÉES' with two tabs: 'Clients' (selected) and 'Transactions'. The 'Clients' tab shows '10000 enregistrements.' and 'Extrait des 100 premières observations.' Below this is a search bar labeled 'Rechercher...'. At the bottom, there is a table with two columns: 'ID Client' and 'Date de référence'. The table contains five rows of data.

ID Client	Date de référence
1000131	2002-11-16
1000508	2002-11-20
1001133	2002-12-07
1001667	2002-11-22
1003439	2002-12-02

Vous obtenez un extrait des données importées et vous pouvez vérifier la cohérence de chaque contact qui la compose.



The screenshot shows the 'Segmenter' interface in the Datacadabra AI Toolbox. The page title is 'Segmenter' and the sub-section is 'RFM', with the current step being 'Etape 3/5 : Paramétrage.' Below this, a message states: 'datacadabra a fait pour vous la recherche des meilleurs paramètres de segmentation, vous pouvez les modifier ci-dessous:'. There are four input fields: 'Libellé de l'analyse :', 'Durée (en mois)', 'Nombre de périodes', and 'Date de calcul:'. A 'Valider' button is located at the bottom of the form.

Choisissez ensuite le libellé (nom) de cette segmentation, la durée prise en compte, le nombre de périodes comparées et la date du calcul.
À savoir que datacadabra vous propose le calcul le plus pertinent par défaut.

- **Durée** : nombre de mois qui concernent l'analyse.
- **Nombre de périodes** : en combien de périodes doit on découper la durée pour réaliser nos comparaisons. Par exemple : 2 périodes pour une durée de 12 mois = 2 semestres.

Une fois les champs remplis, au clic sur valider, vous aurez le récapitulatif des informations choisies et vous pourrez lancer la segmentation en validant vos choix.

datacadabra
AI TOOLBOX

Segmenter

PMG

Etape 5/5: Résultats de votre analyse

Le calcul de votre segmentation est terminé, vous trouverez ci-dessous l'ensemble des résultats ainsi que deux fichiers à télécharger :

- Le rapport Excel présentant l'ensemble des résultats.
- Le fichier clients enrichi du segment calculé.

←

Une fois l'analyse finalisée, retrouvez deux fichiers :

- Le rapport Excel présentant les résultats
- Le fichier client enrichi du segment calculé

Ils seront également archivés dans votre accueil.

RÉSULTATS

Activité

Tableau d'activité:

Rechercher...

Segment	Nb clients	% clients	Nb actifs	% actifs	Nb achats	% achats	CA	% CA	Frequence	PM	CA par actif
N	671	6.7 %	603	8.4 %	3026	1.7 %	97519 €	1.5 %	5.02	32.23 €	161.72 €
VIP	967	9.7 %	967	13.4 %	75523	42.8 %	3595651 €	53.8 %	78.1	47.61 €	3718.36 €



SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE /
PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

datacadabra AI TOOLBOX

Préparer

SEGMENTATION PMG

Etape 1/2 : choisissez les paramètres de mise à jour de votre segmentation PMG :

Libellé de votre préparation de données : Préparer segmentation PMG du 13-09-2024

Date de mise à jour : 08/09/2024

Magasin de rattachement : -- tous clients --

Catégorie client : -- tous clients --

Pays de résidence : -- tous clients --

Contactables Postal : -- tous clients --

Contactables Email : -- tous clients --

Contactables SMS : -- tous clients --

Catégorie de produits : -- tous les produits --

Famille de produits : -- tous les produits --

Valider

Si vous choisissez de préparer vos données, définissez vous-même vos critères de segmentation en les sélectionnant dans les listes déroulantes proposées.

Préparer

VOS DONNÉES POUR UNE PMG

Vos fichiers pour calculer votre segmentation PMG sont prêts. Vous pouvez les télécharger ci-dessous ou les récupérer sur votre compte FTP.

Fichier clients

Fichier d'achats

Lancer une segmentation PMG

Une fois votre sélection validée et après quelques secondes d'attente, retrouvez 2 fichiers correspondant à vos données préparées. (Ils seront archivés si vous souhaitez réexploiter ces données préparées pour de futures segmentations.)

Vous avez alors la possibilité de lancer votre segmentation PMG. Suivez ensuite les instructions en slide 11 à 13.

The screenshot shows the 'Historique' (History) section of the Datacadabra AI toolbox. A table lists various data processing tasks. A callout box highlights that prepared data is archived and accessible from the home page.

Module	Méthode	Date	Liens	Action
Segmenter	RFM - Segmentation RFM du 13/09/2024 à 09h44	2024-09-13 09:42:57		
Cartographier	Densité	2024-09-12 13:50:20		
Préparer	PMG - Prepare PMG map of 12-09-2024	2024-09-12 09:01:03		Lancer
Predire	Score de recrutement - Recruitment_score	2024-09-11 16:27:42		Activer
Segmenter	Donateurs - Donors Segmentation from 2024-09-11 to 16:23	2024-09-11 16:23:16		
Cibler				
Suivre				
Decrire				
Cartographier	Densité	2024-09-11 15:48:19		
Suivre	Recrutement - Recruitment Dashboard from 2024-09-11 to 15:46	2024-09-11 15:45:54		

Affichage de 1 à 10 sur 82 entrées

← 1 2 3 4 5 ... 9 →

Vos données préparées sont archivées et disponibles à tout moment dans l'accueil de votre interface.



SEGMENTER / SEGMENTATION PMG / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

Paramètres de calcul de la segmentation PMG :	
Date d'exécution :	01/08/2023
Nombre de clients en entrée :	10 000
Libellé de l'analyse :	Segmentation PMG du 01/08/2023 à 11h10
Nombre de segments actifs :	3
Durée :	6 mois
Date de calcul :	31/08/2022

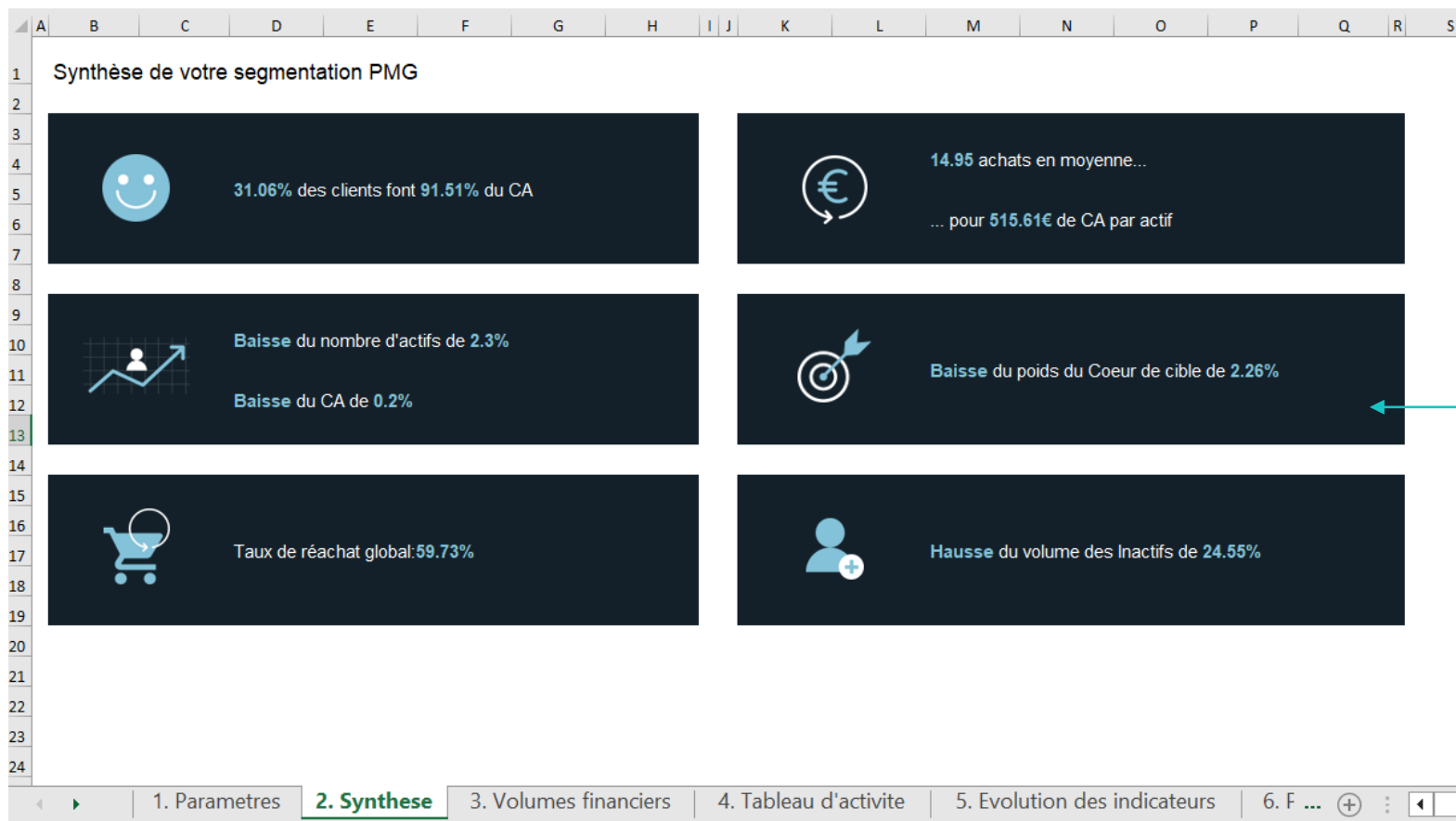
NB : nos sorties sont pré-dimensionnées pour une impression.

1. Parametres | 2. Synthese | 3. Volumes financiers | 4. Tableau d'activite | 5. Evolution des indicateurs | 6. F ...

Ce rapport a été réalisé le 01/08/2023 sur 10 000 personnes en BDD.

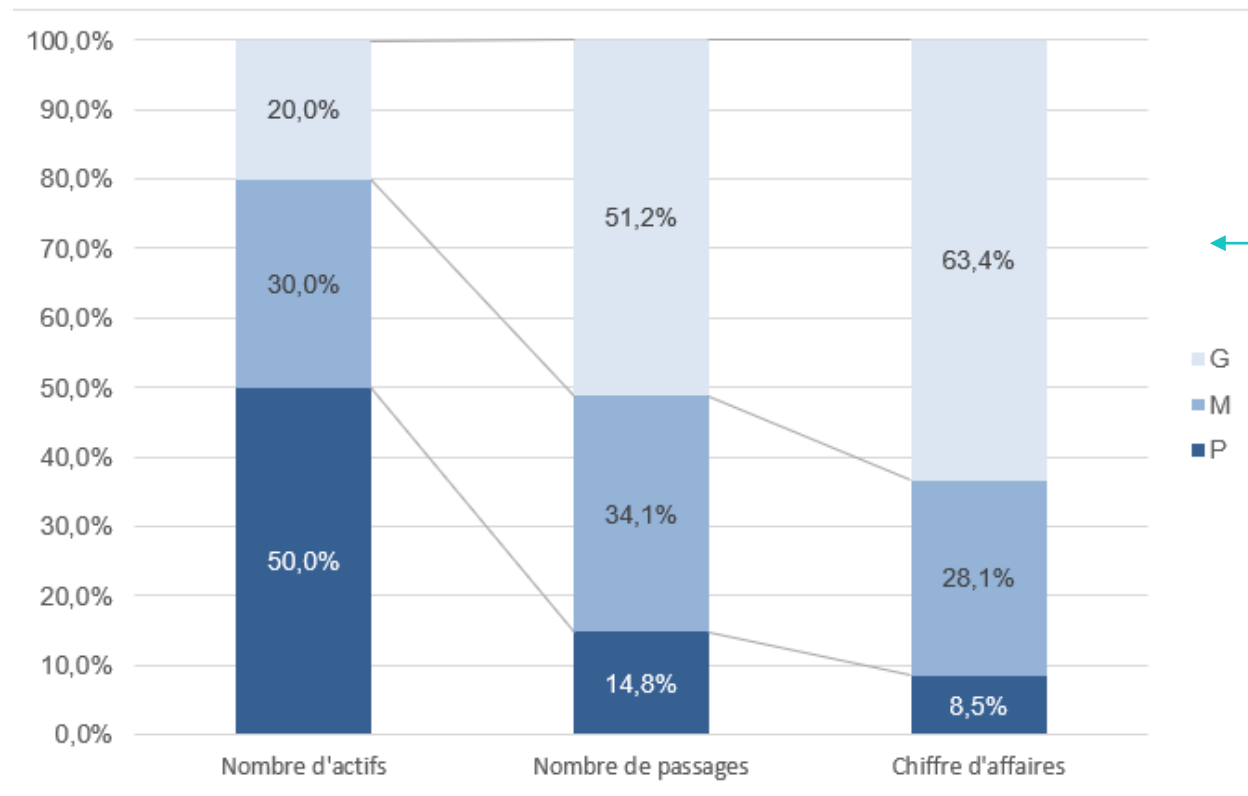
La durée de la période analysée est sur les 6 derniers mois à partir du 31/08/2022 soit du 01/03/2022 au 31/08/2022.

SEGMENTER / SEGMENTATION PMG / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT



Accédez à la synthèse de votre rapport. Elle vous donnera dans les grandes lignes, ce que le module analyse de manière plus fine dans les onglets suivants.

Répartition des volumes financiers par segment :



La répartition des volumes financiers par segments permet de visualiser très simplement les poids relatifs des différents segments en termes d'actifs, de transactions et de chiffre d'affaires.

Les clients G représentent 19.98% des actifs mais 51.17% des passages et 63.4% du CA.


SEGMENTER / SEGMENTATION PMG / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

Le tableau d'activité vous donne les principaux KPI relatifs aux différents segments dont la répartition du nombre d'actifs et le comportement d'achat par segments.

Vous avez ainsi une idée de la valeur de chaque segments grâce à la notion de CA par actifs.
Cela va vous permettre de revoir les investissements par segments et les niveaux de générosité à avoir.

Ainsi vous aurez une première approche de stratégie d'animation différenciée.

Tableau d'indicateurs d'activité PMG :



Segment	Nb de clients	% Clients	Nb d'actifs	% Actifs	Nb achats	% Achats	CA	% CA	Fréquence	PM	CA / Actif
G	1 211	12,4%	1 211	20,0%	46 375	51,2%	1 981 578 €	63,4%	38,3	42,7 €	1 636,3 €
M	1 818	18,6%	1 818	30,0%	30 864	34,1%	878 602 €	28,1%	17,0	28,5 €	483,3 €
P	3 030	31,1%	3 030	50,0%	13 387	14,8%	265 445 €	8,5%	4,4	19,8 €	87,6 €
I	3 693	37,9%	3	0,1%	3	0,0%	0 €	0,0%	1,0	- €	- €
TOTAL	9 752	100%	6 062	100%	90 629	100%	3 125 625 €	100%	15,0	34,5 €	515,6 €

L'analyse porte sur tous les clients au 31/08/2022. On observe leur activité sur la période allant du 01/03/2022 au 31/08/2022.

62.13% des clients sont actifs vs 37.87% d'inactifs.

Les G ne représentent que 12.42% du fichier mais pèsent pour 19.98% des actifs, 51.17% des passages effectués et 63.4% du chiffre d'affaires.

On observe sur la période un taux de fréquence de 14.95 visites et un CA/actif de 515.61€.

Evolution des indicateurs :

P-1: du 01/09/2021 au 28/02/2022.

N: du 01/03/2022 au 31/08/2022.

	N	P-1	Evolution N / P-1
Nombre de clients	9 752	9 163	6,4%
Nombre d'actifs	6 062	6 203	-2,3%
Nombre d'achats	90 629	92 738	-2,3%
Chiffre d'affaires	3 125 625 €	3 132 675 €	-0,2%
Fréquence	15,	15,	0,0%
Panier Moyen	34,5 €	33,8 €	2,1%
CA par actif	515,6 €	505,0 €	2,1%

L'évolution des indicateurs :

Permet de visualiser l'évolution de votre activité au global dans le temps, la volumétrie de votre fichier client comme son activité.

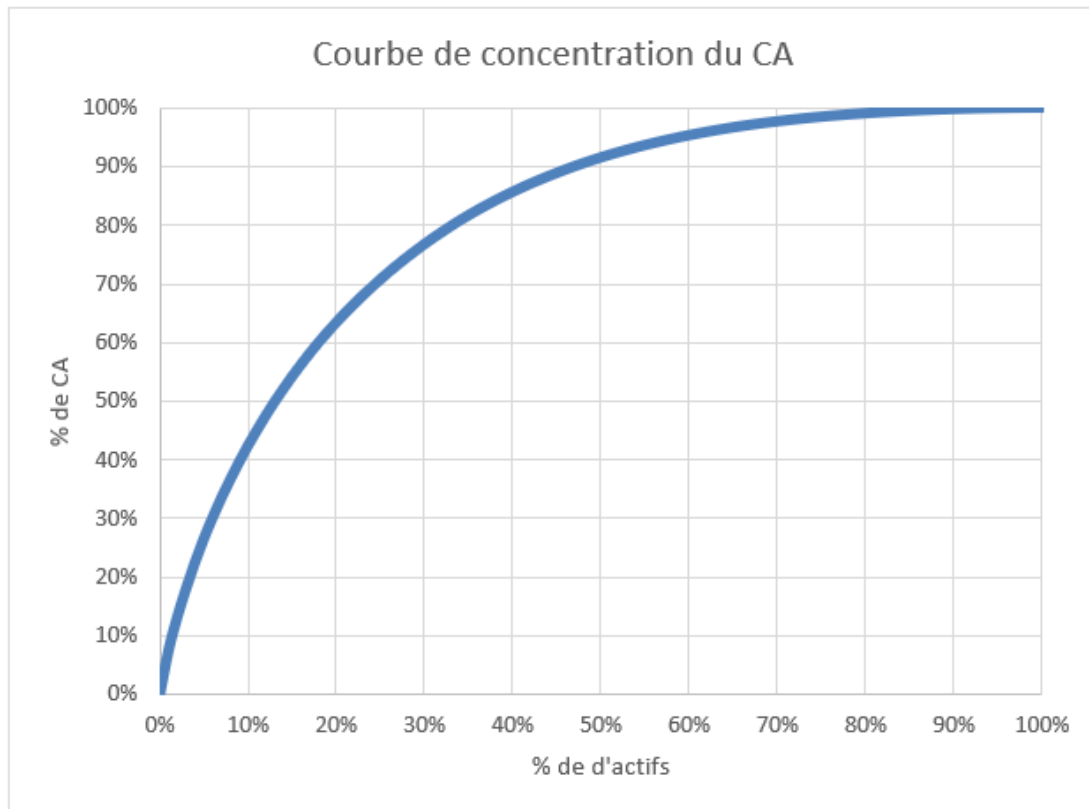
Le fichier client a augmenté vs P-1 (+6.43% vs P-1)

Le nombre d'actifs a diminué vs P-1 (-2.27% vs P-1)

Le PM s'est amélioré alors que le taux de fréquence a baissé (respectivement -0% et +2.1% vs P-1)

En conséquence, le CA diminue (-0.23%) par rapport à P-1.

Courbe de concentration :



Les 20% de clients les plus actifs pèsent pour 63.42% du chiffre d'affaires de l'année.
Les 50% de clients les plus actifs pèsent pour 91.52% du chiffre d'affaires de l'année.
On observe une forte concentration du CA sur les clients les plus actifs.

La courbe de concentration

Elle vous indique la concentration de votre chiffre d'affaires selon les proportions de clients actifs.

Ici on observe que 20% de vos clients les plus actifs pèsent pour 63% de votre chiffre d'affaires.

Il y a donc une forte concentration de votre chiffre d'affaires et une vigilance importante à accorder à vos meilleurs clients.

Matrice de passage P-1 / N (Volume) :

Segment P-1	Segment N				TOTAL
	G	M	P	I	
G	952	237	29	21	1 239
M	210	1 056	471	123	1 860
P	24	368	1 682	1 025	3 099
I	13	53	378	2 521	2 965
TOTAL	1 199	1 714	2 560	3 690	9 163

Matrice de passage P-1 / N (Pourcentage) :

Segment P-1	Segment N				TOTAL
	G	M	P	I	
G	77%	19%	2%	2%	100%
M	11%	57%	25%	7%	100%
P	1%	12%	54%	33%	100%
I	0%	2%	13%	85%	100%
TOTAL	13%	19%	28%	40%	100%

La matrice de passage :

Elle permet de voir la dynamique du fichier dans le temps et permet d'identifier de fait les enjeux stratégiques sur lesquels il faut travailler en priorité.

A titre d'exemple ici on observe que :

33% des petits clients de N-1 sont devenus inactifs :
de ce fait l'un des enjeux majeurs de votre stratégie marketing est la lutte anti-attribution et l'incitation au 2^e achat.

Réachat selon le segment :

Vous pouvez ici observer les comportements de réachat par segments. Cela va vous permettre d'identifier les segments sur lesquels les taux de réachats sont anormaux et ainsi mettre en place des actions pour les faire évoluer. Cela vous permet également d'évaluer le niveau de fidélité et de satisfaction de vos différents segments. Ce tableau vous permet d'adapter la stratégie marketing en conséquence afin de maximiser la fidélité des clients et les ventes à long terme.

Réachat selon le segment en P-1 :

P-1:du 01/09/2021 au 28/02/2022.

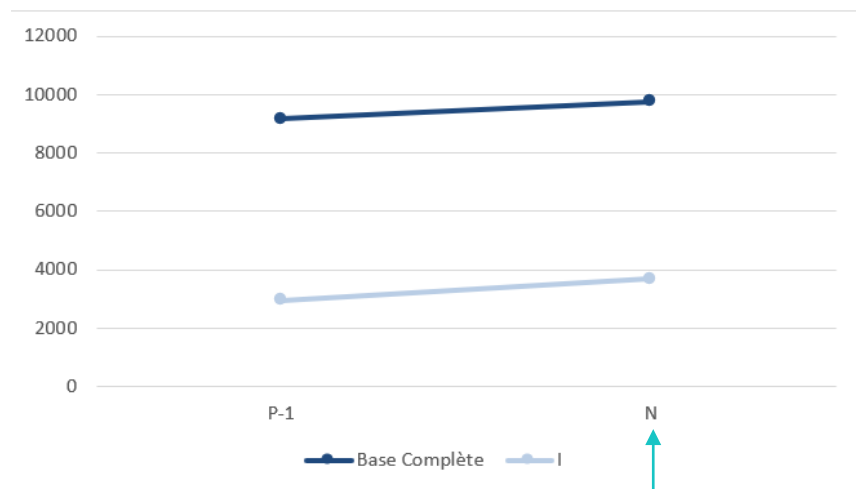
N:du 01/03/2022 au 31/08/2022.

Segment	Nb de clients	% Clients	Nb d'actifs	% Actifs	Taux de réachat	Nb achats	% Achats	CA	% CA	Fréquence	PM	CA / Actif
G	1 239	13,5%	1 218	20,1%	98,3%	43 099	47,6%	1827 648€	58,47%	35,39	42,41€	1 500,53€
M	1 860	20,3%	1 737	28,7%	93,4%	28 334	31,3%	825 351€	26,41%	16,31	29,13€	475,16€
P	3 099	33,8%	2 074	34,2%	66,9%	13 928	15,4%	318 151€	10,18%	6,72	22,84€	153,40€
I	2 965	32,4%	444	7,3%	15,0%	1 924	2,1%	62 453€	2,00%	4,33	32,46€	140,66€
TOTAL	9 163	100,0%	5 473	90,3%	59,7%	87 285	96,3%	3033 603€	97,06%	15,95	34,76€	554,29€

Le taux de revisite moyen est de 59.73%.

Le taux de revisite est bon sur les G M P.

Evolution du nombre d'inactifs en base :



Evolution nb d'inactifs :

Vous pouvez ici comparer l'évolution de vos inactifs VS l'évolution globale de votre base de données. Ce graphique vous permet d'identifier une évolution anormale de vos inactifs.

Nombre de passages :

Nombre de passages	Nombre de clients	%
1 seule	826	22,4%
Entre 2 et 5	963	26,1%
Entre 6 et 10	542	14,7%
Plus de 10	1 362	36,9%
TOTAL	3 693	100,0%

22.37% des inactifs n'ont réalisé qu'un seul passage.

Nombre de passages :

On voit que les inactifs, par le passé, sont 77,5% à avoir acheté plus de 2 fois donc on peut en conclure que ce sont des anciens fidèles.

Ancienneté de la dernière visite :

Ancienneté de la dernière visite	Nombre de clients	%
Entre 13 et 24 mois	2 889	78,2%
Entre 25 et 36 mois	804	21,8%
Entre 37 et 60 mois	0	0,0%
Plus de 60 mois	0	0,0%
TOTAL	3 693	100,0%

Ancienneté dernière visite :

On voit l'ancienneté de l'inactivité du client. Et voir s'il y a un vrai potentiel de réactivation sur ces clients-là.

Les bénéfices

Vous avez maintenant la possibilité de comprendre la structure de votre base de données.
Cela va vous permettre de :



Concentrer vos efforts sur les segments les plus rentables et les plus à même d'acheter. Etablir ainsi une meilleure répartition de votre budget marketing.



Mettre en place des actions de rétention pour prévenir l'attrition sur les segments les plus à risque.



Accroître vos ventes en ciblant des offres et des messages plus précis pour chaque segment de client.



Votre segmentation est également une base d'analyse vous permettant de réaliser du profiling ciblé. Pour cela vous pouvez utiliser votre module décrire.



Votre CSM est à votre disposition
pour aller plus loin dans la mise en application
opérationnelle de vos analyses.