

GUIDE DE PRISE EN MAIN

Le module **Segmenter** 

1. <u>INTRODUCTION</u>	page 3
2. <u>SEGMENTER / LE MENU</u>	page 4
3. <u>SEGMENTER / HISTORIQUE</u>	page 6
4. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE</u>	page 12
5. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARATION DES DONNÉES</u>	page 17
6. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES</u>	page 19
7. <u>SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES</u>	page 23
8. <u>SEGMENTER / SEGMENTATION RFM / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT</u>	page 27
9. <u>SEGMENTER / SEGMENTATION RFM / LES BÉNÉFICES</u>	page 38

Vous bénéficiez actuellement de l'offre datacadabra Insight



Votre segmentation se calcule automatiquement selon la régularité et les critères définis lors de la phase de setup.



Retrouvez chaque rapport dans votre historique.



Vos tableaux de bords se mettront à jour automatiquement à chaque mise à jour de votre segmentation.



Vous avez toutefois encore la possibilité de faire tourner votre segmentation en manuel ou de faire tourner un autre type de segmentation. Ce calcul ne mettra pas à jour vos tableaux de bords. Ces derniers sont uniquement mis à jour avec vos segmentations automatisés.



SEGMENTER / LE MENU



datacadabra
INSIGHT

Accueil / Segmenter

Accueil

Segmenter

Historique

Nouvelle analyse

Decrire

Cibler

Administration

Administration

Aller plus loin

Dans le menu segmenter vous avez deux entrées :

- **Historique** : Il vous donnera accès aux derniers rapports de segmentation ainsi qu'à l'historique des dernières segmentations réalisées.
- **Nouvelle analyse** : Pour réaliser une nouvelle segmentation en choisissant le type de segmentation souhaité.

Copyright © 2022 - MGS Solutions



 **SEGMENTER** / HISTORIQUE

The screenshot shows the 'Historique' (History) page in the Datacadabra Segmentation module. The main content is a table titled 'Tableau d'activité' (Activity Table) for the 'Ma dernière segmentation RFM' (My last RFM segmentation). The table lists various segments and their associated metrics. A red arrow points to the 'CA / Actif' column for the 'TBC' segment.

Segment	Nb de clients	% Clients	Nb d'actifs	% Actifs	Nb achats	% Achats	CA	% CA	Fréquence	PM	CA / Actif
N	690	6,96 %	589	8,14 %	3 344	1,82 %	92 022,55 €	1,47 %	5.68	27,52 €	156,24 €
VIP	952	9,61 %	952	13,16 %	77 351	42,18 %	3 341 843,72 €	53,4 %	81.25	43,20 €	3 510,34 €
TBC	1 556	15,7 %	1 556	21,51 %	62 805	34,25 %	1 902 829,53 €	30,4 %	40.36	30,30 €	1 222,90 €
BC	2 608	26,32 %	2 608	36,05 %	34 833	19 %	790 969,77 €	12,64 %	13.36	22,71 €	303,29 €
CO	1 526	15,4 %	1 526	21,09 %	5 030	2,74 %	130 634,51 €	2,09 %	3.3	25,97 €	85,61 €
I	2 578	26,01 %	4	0,06 %	4	0 %	0,00 €	0 %	1	0,00 €	0,00 €
Total	9 910	100 %	7 235	100 %	183 367	100 %	6 258 300,07 €	100 %	25.34	34,13 €	865,00 €

Tableau d'activité
(Dernière MAJ le : 01/08/2022)

L'analyse porte sur tous les clients au 31/08/2022. On observe leur activité sur la période allant du 01/09/2021 au 31/08/2022.
73,99% des clients sont actifs vs **26,01%** d'inactifs.
Les VIP et les TBC ne représentent que **25,31%** du fichier mais pèsent pour **34,67%** des actifs, **76,43%** des transactions effectuées et **83,8%** du chiffre d'affaires.
On observe sur la période un taux de fréquence de **25,3** transactions et un CA/actif de **865€**.

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.

The screenshot shows the 'datacadabra INSIGHT' interface. The main content area is titled 'Ma dernière segmentation RFM' and has four tabs: '1. Tableau d'activité', '2. Volumes financiers', '3. Courbe de concentration', and '4. Evolutions vs N-1'. The '2. Volumes financiers' tab is active, displaying a stacked bar chart titled 'Répartition des volumes financiers par segment' (Last update: 31/08/2022). The chart shows the percentage distribution of financial volumes for three categories: Actifs, Transactions, and CA, across five segments: VIP (orange), TBC (blue), BC (green), CO (purple), and N (teal). A callout box highlights that VIP clients represent 13.16% of assets, 42.18% of transactions, and 53.4% of revenue.

Segment	Actifs (%)	Transactions (%)	CA (%)
VIP	13.16	42.18	53.4
TBC	~25	~35	~25
BC	~25	~15	~10
CO	~15	~10	~5
N	~22	~10	~7

Le tableau des volumes financiers vous permet de voir plus rapidement les proportions des segments et leur impact en terme de transaction et de chiffre d'affaires.

Vous obtenez ici de manière plus visuelle l'impact business de chaque segments.

datacadabra
INSIGHT

Accueil / Segmenter / Historique

Ma dernière segmentation RFM

1. Tableau d'activité 2. Volumes financiers 3. Courbe de concentration 4. Evolutions vs N-1

Courbe de concentration du CA
(Dernière MAJ le : 31/08/2022)

100 %
90 %
80 %
70 %
60 %
50 %
40 %
30 %
20 %
10 %
0 %

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100

% de CA

Les **20%** de clients les plus actifs pèsent pour **69,07%** du chiffre d'affaires de la période.
Les **50%** de clients les plus actifs pèsent pour **89,07%** du chiffre d'affaires de la période.
On observe une forte concentration du CA sur les clients les plus actifs.

La courbe de concentration vous permet d'identifier quelle part de vos actifs réalise la plus grande partie de votre chiffre d'affaires et donc votre dépendance financière à ces derniers.

Si la courbe est trop peu concentrée, c'est que les bons leviers de fidélité n'ont pas encore été trouvés.

A l'inverse il y a un risque de perte de chiffre d'affaires important du fait de l'attrition.

The screenshot shows the 'Historique' section of the 'Segmenter' module in Datacadabra. The main content area displays 'Ma dernière segmentation RFM' with four tabs: '1. Tableau d'activité', '2. Volumes financiers', '3. Courbe de concentration', and '4. Evolutions vs N-1'. The '4. Evolutions vs N-1' tab is active, showing two transition matrices. The left matrix is 'Matrice de passage N-1 / N (Volume)' and the right is 'Matrice de passage N-1 / N (Pourcentage)'. Both matrices are dated 'Dernière MAJ le : 31/08/2022'. The volume matrix table is as follows:

Segment N-1	VIP	TBC	BC	CO	I	Total
N	36	89	220	168	254	767
VIP	713	200	32	22	4	971
TBC	173	886	405	105	70	1 636
BC	10	202	1 344	507	426	2 588
CO	1	21	346	299	956	1 520
I	3	4	55	114	818	994

To the right of the volume matrix is a callout box with the following text:

Enfin la matrice de passage va vous permettre de déterminer les efforts marketing à fournir et sur quelles typologies de client.

Elle identifiera par exemple :

- une tombée en inactivité,
- un besoin de travailler l'attrition, la réactivation,
- un problème de fidélisation.

datacadabra
INSIGHT

SEGMENTER

Vous retrouverez ci-dessous les résultats de l'ensemble des analyses réalisées :

Module	Méthode	Date	Liens	Action
Segmenter	RFM	2022-10-27 10:30:38		
Segmenter	RFM	2022-10-24 14:46:26		
Segmenter	RFM	2022-10-19 11:31:14		
Segmenter	RFM	2022-10-17 17:03:48		
Segmenter	RFM	2022-10-14 11:15:35		
Segmenter	RFM	2022-10-14 10:55:06		
Segmenter	RFM	2022-10-14 09:38:24		
Segmenter	RFM	2022-10-13 16:32:20		
Segmenter	RFM	2022-10-13 14:59:13		
Segmenter	RFM	2022-10-13 11:26:56		

Plus bas dans la page, vous retrouvez vos précédents rapports de segmentation.

Vous pouvez charger le rapport détaillé au format XLS ou télécharger la base segmentée au format TXT.



 **SEGMENTER** / NOUVELLE ANALYSE

The screenshot shows the 'Segmenter' module in the Datacadabra application. The interface is dark-themed with a sidebar on the left containing navigation options: Accueil, Segmenter (highlighted), Historique, Nouvelle analyse (with sub-items RFM, PMG, Typologie, Ouverture, and Autres méthodes), Decrire, Cibler, Administration, and Aller plus loin. The main content area is titled 'SEGMENTER' and 'RFM'. A central text box instructs the user to choose an analysis method. Below this, a list of RFM segments is provided: N (Nouveaux), VIP (VIP), TBC (Très Bons Clients), BC (Bons Clients), CO (Clients Occasionnels), and I (Inactifs). It also explains that two types of results are generated: a client file and an Excel file. A 'Lancer l'analyse' button is at the bottom. To the right, a preview of the resulting dashboard is shown with three key metrics: 57.04% of clients representing 80.23% of CA, a 13.1% increase in active clients and 18% increase in CA, and a 63.43% global repurchase rate.

datacadabra
INSIGHT

SEGMENTER

RFM

Choisissez l'analyse qui correspond le mieux à votre besoin. Dans le tableau en slide suivante retrouvez une description de chaque segmentation.

- N : Nouveaux
- VIP : VIP
- TBC : Très Bons Clients
- BC : Bons Clients
- CO : Clients Occasionnels
- I : Inactifs

Vous obtenez alors 2 types de résultats :

- un fichier clients contenant l'ID et le segment
- un fichier Excel vous présentant les principaux résultats (tableau d'activité par segments, matrices de passage...)

Lancer l'analyse

57.04% des clients font 80.23% du CA

Hausse du nombre d'actifs de 13.1%
Hausse du CA de 18%

Taux de réachat global : 63.43%

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.

The screenshot shows the 'datacadabra INSIGHT' interface. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Segmenter (selected), Historique, Nouvelle analyse (with sub-items RFM, PMG, Typologie, Ouverture, and Autres méthodes), Décrire, Cibler, Administration, and Aller plus loin. The main content area is titled 'SEGMENTER' and features a section for 'RFM'. Under 'Qu'est-ce que c'est ?', it explains that RFM is based on transactional value, recency, frequency, and amount. Under 'Comment ça fonctionne ?', it states that users will receive a simple reading of their client file divided into 6 segments: N (Nouveaux), VIP, TBC (Très Bons Clients), BC (Bons Clients), CO (Clients Occasionnels), and I (Inactifs). Below this, it lists two types of results: a client file with ID and segment, and an Excel file with key results. A blue button labeled 'Lancer l'analyse' is at the bottom. A callout box on the right, with an arrow pointing to the 'Lancer l'analyse' button, contains the text: 'Une fois la segmentation choisie, retrouvez une description de la méthode puis cliquez sur lancer l'analyse.'



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

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 displays the 'SEGMENTER' interface in the Datacadabra application. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Segmenter (selected), Historique, Nouvelle analyse (with sub-options RFM, PMG, Typologie, Ouverture, and Autres méthodes), Decrire, Cibler, and Administration. The main content area is titled 'SEGMENTER RFM' and prompts the user to 'Afin de lancer votre analyse, veuillez choisir le mode d'import des données :'. Below this, a section titled 'Choisir le mode d'import' offers three options: 'UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES', 'PRÉPARER DES NOUVELLES DONNÉES', and 'IMPORTER DES DONNÉES EXTERNES'. Each option includes a 'Continuer' button with a right-pointing arrow. A red arrow from the text box above points to the 'Choisir le mode d'import' section.



 **SEGMENTER** / NOUVELLE ANALYSE /
UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

The screenshot shows the 'SEGMENTER' interface in the Datacadabra application. The main content area is titled 'SEGMENTER RFM' and contains a table of prepared data. The table has columns for 'Module', 'Méthode', 'Date', and 'Liens'. Each row represents a prepared dataset, and each row has a 'Lancer' button to its right. A red arrow points to the 'Lancer' button for the entry dated 2022-08-17.

Module	Méthode	Date	Liens	Lancer
Préparer	RFM	2022-11-16 11:32:58		Lancer
Préparer	RFM	2022-10-04 10:18:20		Lancer
Préparer	RFM	2022-10-04 09:58:31		Lancer
Préparer	RFM	2022-10-03 18:52:38		Lancer
Préparer	RFM	2022-10-03 18:48:09		Lancer
Préparer	RFM	2022-08-17 09:11:15		Lancer
Préparer	RFM	2022-08-10 10:15:26		Lancer
Préparer	RFM	2022-08-08 13:30:06		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.

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES

datacadabra
INSIGHT

SEGMENTER

RFM
Etape 2/5 : Validation de l'import de vos données.
Merci de vérifier le nombre de lignes importées et la cohérence des premières lignes...

DÉTAILS DES TABLES IMPORTÉES

Clients Transactions

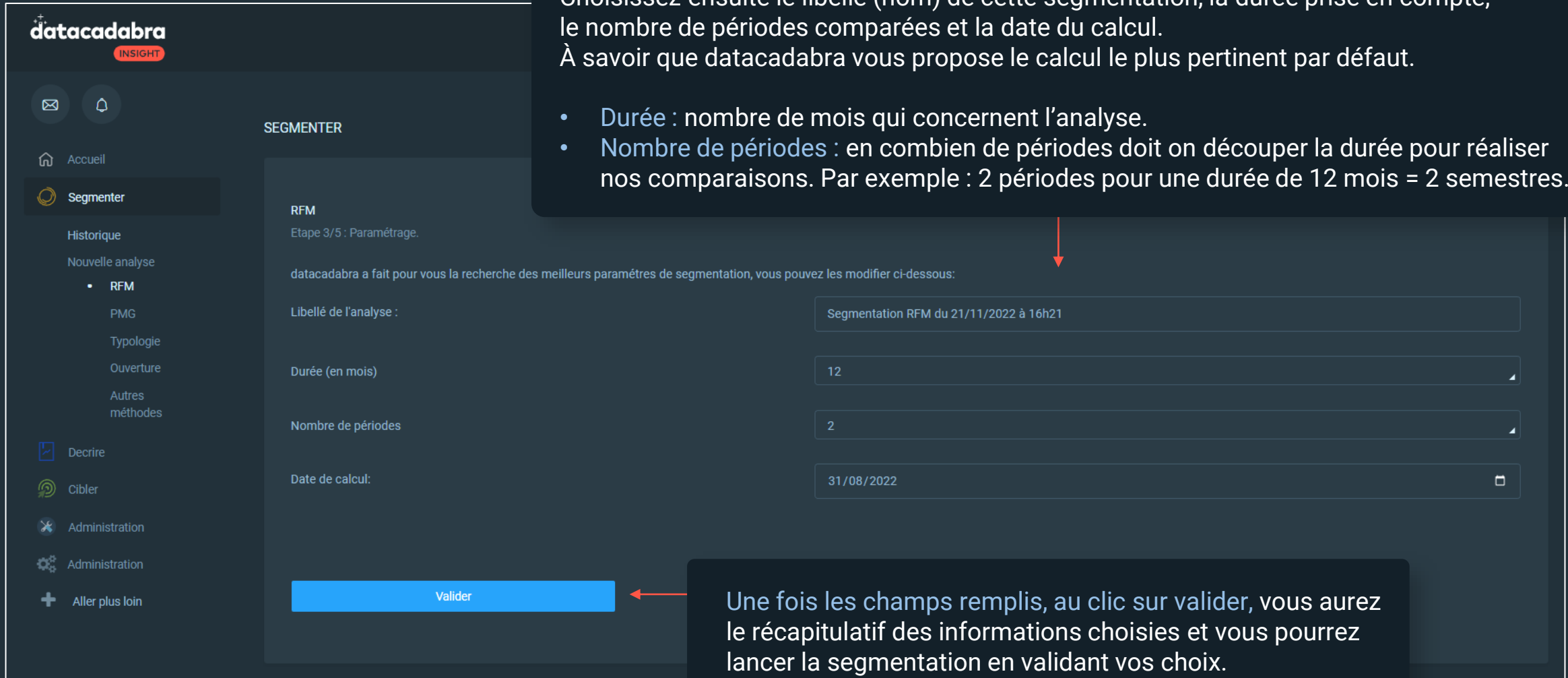
10000 enregistrements.
Extrait des 100 premières observations.

Rechercher... 10 Lignes

ID Client	Date de référence
1000131	2000-12-09
1000508	2000-12-13
1001133	2000-12-30
1001667	2000-12-15
1003439	2000-12-25
1003504	2000-12-19
1003958	2000-12-28
1004357	2000-12-26

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

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / UTILISER DES DONNÉES PRÉPARÉES



The screenshot shows the 'SEGMENTER' interface in the datacadabra application. The left sidebar contains navigation options: Accueil, Segmenter (selected), Historique, Nouvelle analyse (with sub-options RFM, PMG, Typologie, Ouverture, and Autres méthodes), Decrire, Cibler, Administration, and Aller plus loin. The main content area is titled 'SEGMENTER' and shows 'RFM' as the selected method, with 'Etape 3/5 : Paramétrage.' indicating the current step. A message states: 'datacadabra a fait pour vous la recherche des meilleurs paramètres de segmentation, vous pouvez les modifier ci-dessous:'. Below this, there are four input fields: 'Libellé de l'analyse' (text input with value 'Segmentation RFM du 21/11/2022 à 16h21'), 'Durée (en mois)' (dropdown menu with value '12'), 'Nombre de périodes' (dropdown menu with value '2'), and 'Date de calcul' (calendar input with value '31/08/2022'). A blue 'Valider' button is at the bottom. A red arrow points from the 'Durée' dropdown to the text box above, and another red arrow points from the 'Valider' button to the text box below.

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.



 **SEGMENTER** / NOUVELLE ANALYSE /
PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

datacadabra
INSIGHT

PRÉPARER

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

Date de mise à jour : 18/09/2022

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 choisissant dans les listes déroulantes proposées.

datacadabra
INSIGHT

PRÉPARER

VOS DONNÉES POUR UNE RFM
Vos fichiers pour calculer votre segmentation RFM sont prêts. Vous pouvez les télécharger ci-dessous ou les récupérer sur votre compte FTP.

Fichier clients
Fichier d'achats

Lancer une segmentation RFM

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 RFM.

SEGMENTER / NOUVELLE ANALYSE / PRÉPARER DE NOUVELLES DONNÉES

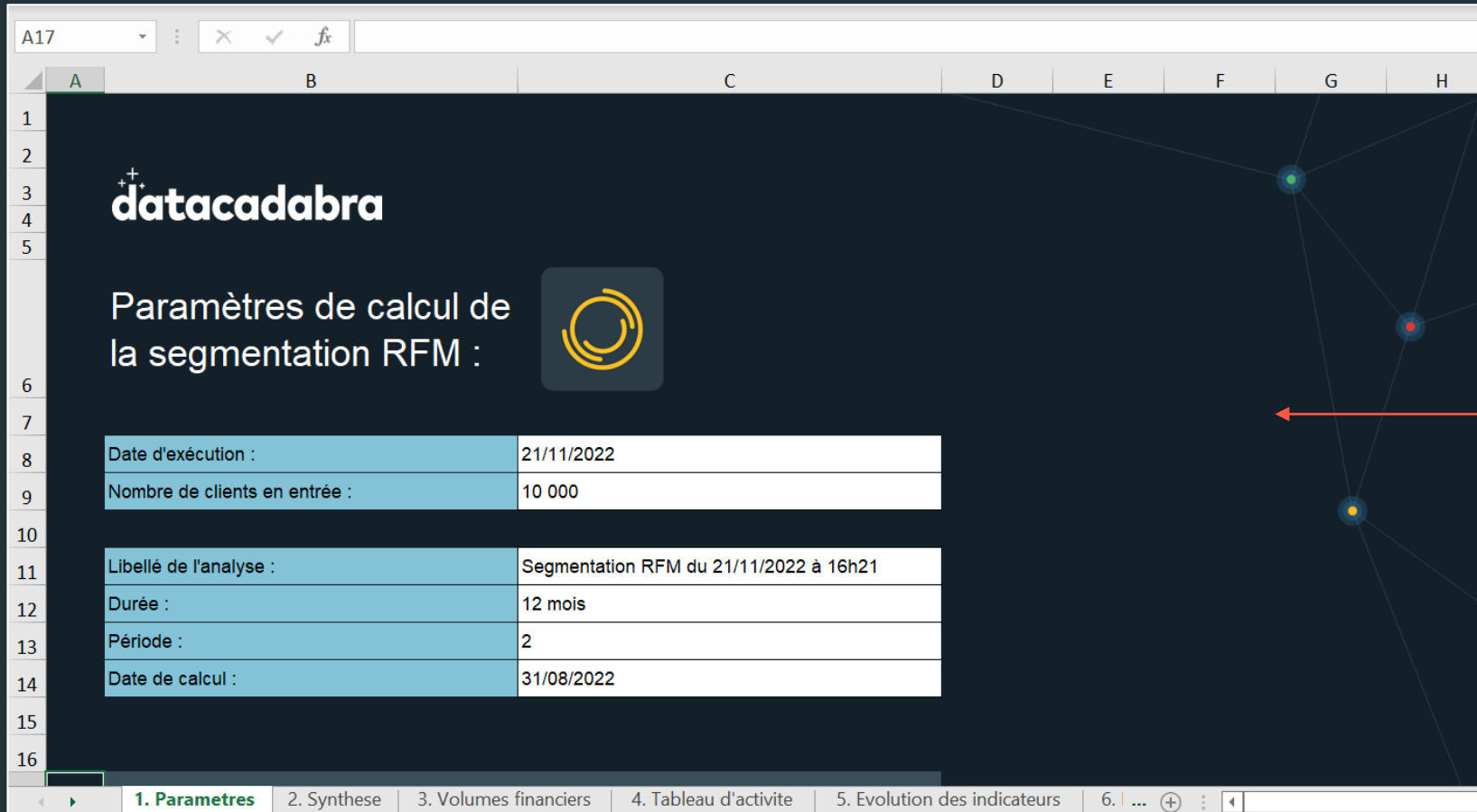
The screenshot displays the 'datacadabra INSIGHT' interface. On the left is a navigation sidebar with options like 'Accueil', 'Segementer', 'Historique', and 'Nouvelle analyse'. The main area shows a table of analysis results with columns for 'Module', 'Méthode', 'Date', 'Liens', and 'Action'. A callout box on the right points to the 'Liens' column, containing the text: 'Retrouvez ensuite votre rapport de segmentation et votre base segmentée dans votre historique en bas de page.'

Module	Méthode	Date	Liens	Action
Segementer	RFM	2022-11-22 09:04:17		
Segementer	RFM	2022-11-21 17:07:04		
Segementer	RFM	2022-11-21 17:06:44		
Segementer	RFM	2022-11-21 16:19:41		
Segementer	RFM	2022-11-21 16:12:40		
Segementer	RFM	2022-11-21 16:12:22		
Segementer	RFM	2022-11-21 15:49:33		
Segementer	RFM	2022-11-21 15:49:06		
Segementer	RFM	2022-10-27 10:30:38		
Segementer	RFM	2022-10-24 14:46:26		



 **SEGMENTER** / SEGMENTATION RFM /
FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

SEGMENTER / SEGMENTATION RFM / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

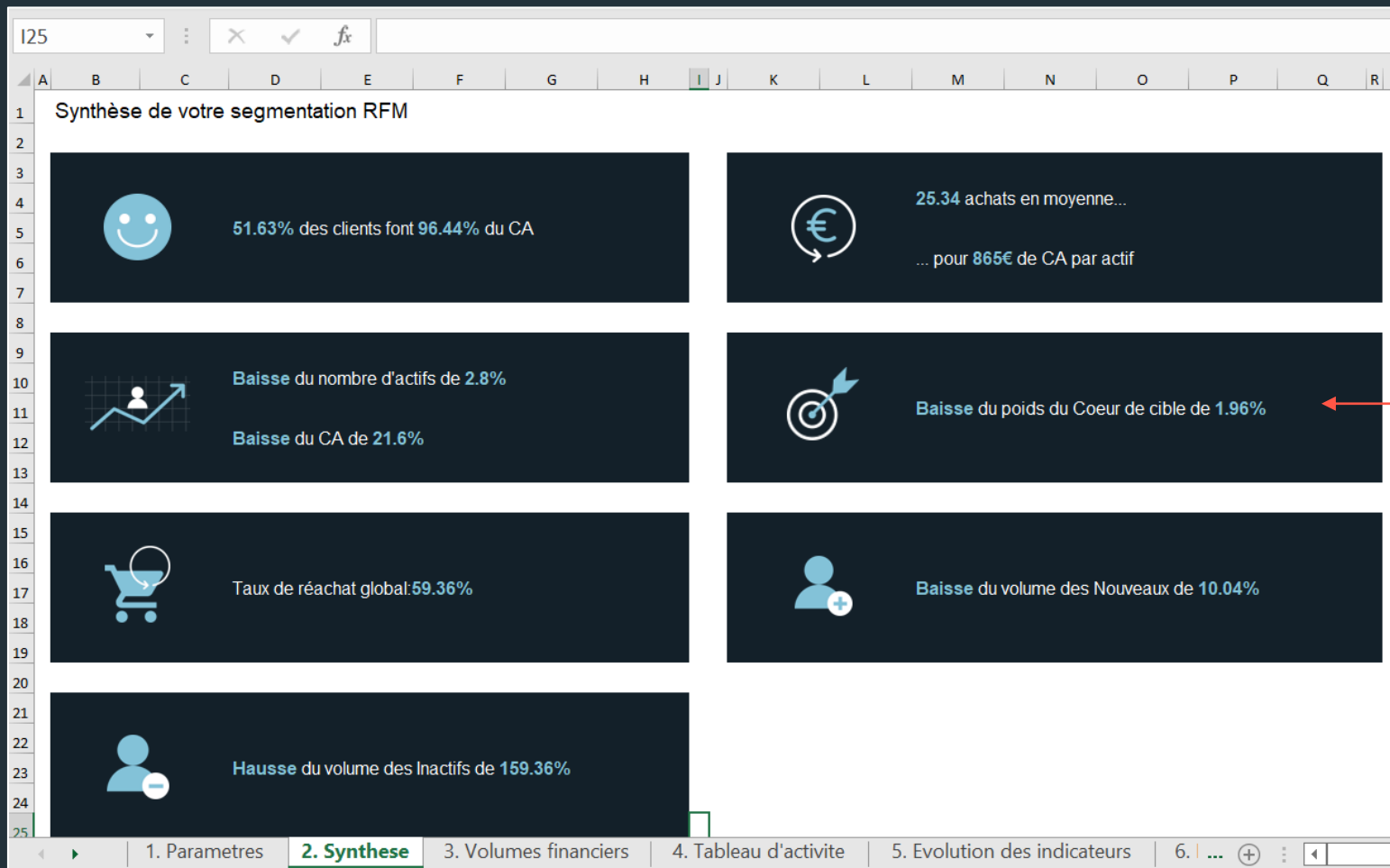


Ce rapport a été réalisé le 07 octobre 2022 sur 9244 personnes en BDD.

La durée de la période analysée est sur les 12 derniers mois à partir du 31/08/22 soit du 01/09/21 au 31/08/22.

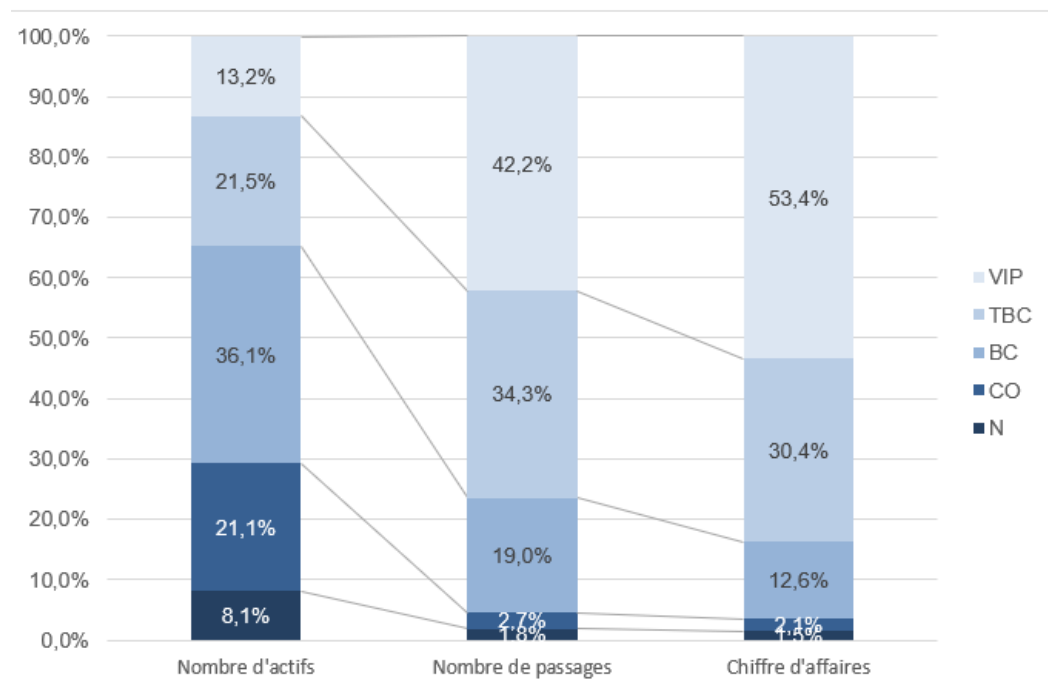
L'historique de 12 mois a été découpé en 2 périodes (semestrielles) du 1/09/21 au 28/02... afin de bien fixer les niveaux de fidélité des clients.

SEGMENTER / SEGMENTATION RFM / 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 :



Les clients VIP représentent 13.16% des actifs mais 42.18% des passages et 53.4% du CA.

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.

Comme on peut le voir dans les commentaires, ici, les clients VIP représentent environ 13% des actifs pour 42% des passages et 53% du chiffre d'affaires.

SEGMENTER / SEGMENTATION RFM / FOCUS SUR VOTRE RAPPORT

Le tableau d'activité :

C'est le cœur de la segmentation. Il permet d'identifier les principaux KPI relatifs aux segments.

Ce tableau permet aussi de comprendre la différence de valeur entre les segments grâce à la notion de chiffre d'affaires par actifs.

Ce qui est un premier pas vers une animation différenciée par segments

Tableau d'indicateurs d'activité RFM :

Segment	Nb de clients	% Clients	Nb d'actifs	% Actifs	Nb achats	% Achats	CA	% CA	Fréquence	PM	CA / Actif
N	690	7,0%	589	8,1%	3 344	1,8%	92 023 €	1,5%	5,7	27,5 €	156,2 €
VIP	952	9,6%	952	13,2%	77 351	42,2%	3 341 844 €	53,4%	81,3	43,2 €	3 510,3 €
TBC	1 556	15,7%	1 556	21,5%	62 805	34,3%	1 902 830 €	30,4%	40,4	30,3 €	1 222,9 €
BC	2 608	26,3%	2 608	36,1%	34 833	19,0%	790 970 €	12,6%	13,4	22,7 €	303,3 €
CO	1 526	15,4%	1 526	21,1%	5 030	2,7%	130 635 €	2,1%	3,3	26,0 €	85,6 €
I	2 578	26,0%	4	0,1%	4	0,0%	0 €	0,0%	1,0	- €	- €
TOTAL	9 910	100,0%	7 235	100,0%	183 367	100,0%	6 258 300 €	100,0%	25,3	34,1 €	865,0 €

L'analyse porte sur tous les clients au 31/08/2022. On observe leur activité sur la période allant du 01/09/2021 au 31/08/2022.

73.99% des clients sont actifs vs 26.01% d'inactifs.

Les VIP et les TBC ne représentent que 25.31% du fichier mais pèsent pour 34.67% des actifs, 76.43% des passages effectués et 83.8% du chiffre d'affaires.

On observe sur la période un taux de fréquence de 25.34 visites et un CA/actif de 865€.

Evolution des indicateurs :

P-1: du 01/03/2021 au 28/02/2022.

N-1: du 01/09/2020 au 31/08/2021.

N: du 01/09/2021 au 31/08/2022.

	N	P-1	N-1	Evolution N / P-1	Evolution N / N-1
Nombre de clients	9 910	9 220	8 476	7,5%	16,9%
Nombre d'actifs	7 235	7 395	7 443	-2,2%	-2,8%
Nombre d'achats	183 367	207 701	219 711	-11,7%	-16,5%
Chiffre d'affaires	6 258 300 €	7 321 820 €	7 980 314 €	-14,5%	-21,6%
Fréquence	25,3	28,1	29,5	-9,8%	-14,1%
Panier Moyen	34,1 €	35,3 €	36,3 €	-3,2%	-6,0%
CA par actif	865,0 €	990,1 €	1 072,2 €	-12,6%	-19,3%

Le fichier client a fortement augmenté vs N-1 (+16.92% vs N-1)

Le nombre d'actifs a diminué vs N-1 (-2.79% vs N-1)

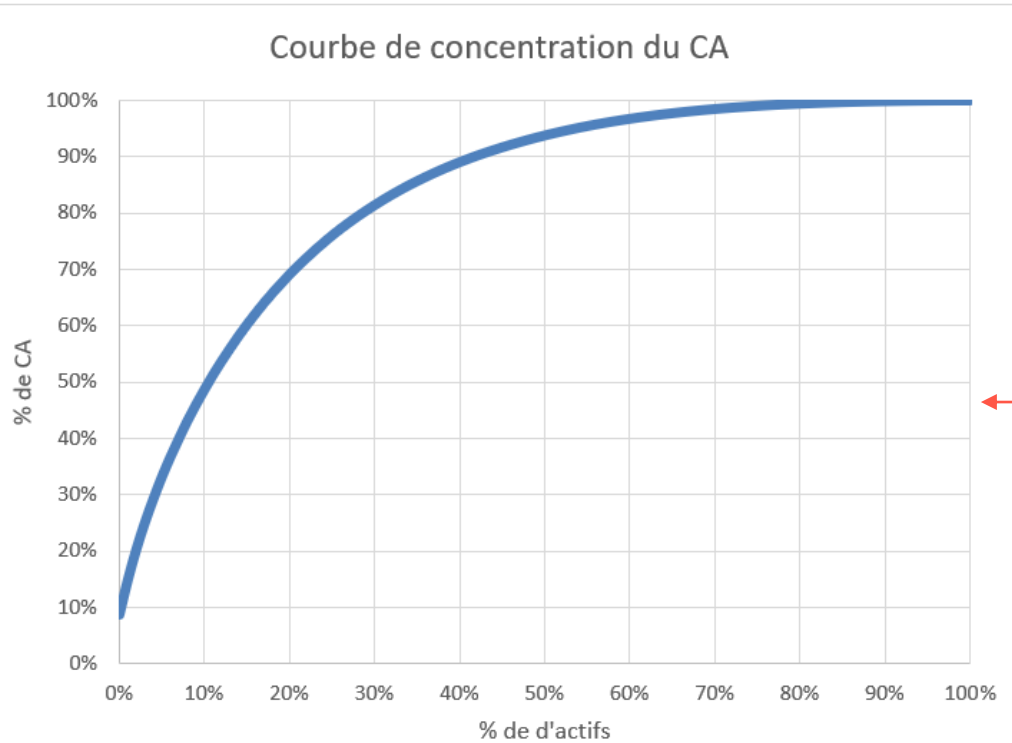
Le PM et le taux de fréquence sont en retrait vs N-1 (respectivement -14.14% et -6.03% vs N-1)

En conséquence, le CA diminue (-21.58%) par rapport à N-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.

Panier Moyen et Fréquence d'achats par segment :



Les 20% de clients les plus actifs pèsent pour 69.07% du chiffre d'affaires de l'année.
Les 50% de clients les plus actifs pèsent pour 93.77% 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 70% 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 N-1 / N (Volume) :

Segment N-	Segment N					TOTAL
	VIP	TBC	BC	CO	I	
N	36	89	220	168	254	767
VIP	713	200	32	22	4	971
TBC	170	886	405	105	70	1636
BC	19	292	1344	507	426	2588
CO	1	21	243	299	956	1520
I	3	6	53	114	818	994
TOTAL	942	1494	2297	1215	2528	8476

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

Segment N-	Segment N					TOTAL
	VIP	TBC	BC	CO	I	
N	4,7%	11,6%	28,7%	21,9%	33,1%	100%
VIP	73,4%	20,6%	3,3%	2,3%	0,4%	100%
TBC	10,4%	54,2%	24,8%	6,4%	4,3%	100%
BC	0,7%	11,3%	51,9%	19,6%	16,5%	100%
CO	0,1%	1,4%	16,0%	19,7%	62,9%	100%
I	0,3%	0,6%	5,3%	11,5%	82,3%	100%
TOTAL	11,1%	17,6%	27,1%	14,3%	29,8%	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 nouveaux clients et 63% des clients occasionnels de N-1 sont devenus inactifs : de ce fait l'un des enjeux majeur de votre stratégie marketing est la lutte anti-attrition 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 01/03/2021 au 28/02/2022.

N: du 01/09/2021 au 31/08/2022.

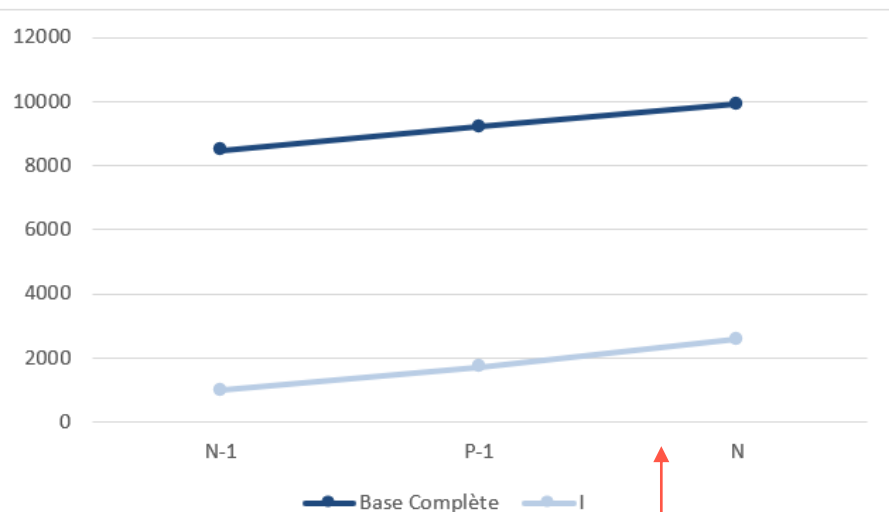
Segment	Nb de clients	% Clients	Nb d'actifs	% Actifs	Taux de réachat	Nb achats	% Achats	CA	% CA	Fréquence	PM	CA / Actif
N	744	8,1%	418	6,9%	56,2%	4 757	5,3%	137 859€	4,41%	11,38	28,98€	329,81€
VIP	980	10,6%	963	15,9%	98,3%	36 819	40,6%	1583 743€	50,67%	38,23	43,01€	1 644,59€
TBC	1 634	17,7%	1 543	25,5%	94,4%	28 798	31,8%	886 987€	28,38%	18,66	30,80€	574,85€
BC	2 592	28,1%	1 994	32,9%	76,9%	14 950	16,5%	368 316€	11,78%	7,50	24,64€	184,71€
CO	1 550	16,8%	427	7,0%	27,5%	1 423	1,6%	40 187€	1,29%	3,33	28,24€	94,11€
I	1 720	18,7%	128	2,1%	7,4%	538	0,6%	16 511€	0,53%	4,20	30,69€	128,99€
TOTAL	9 220	100,0%	5 473	90,3%	59,4%	87 285	96,3%	3033 603€	97,06%	15,95	34,76€	554,29€

Le taux de revisite moyen est de 59,36%.

Le taux de revisite est bon sur les VIP TBC BC. Il pourrait être meilleur sur les CO.

Sur les nouveaux, on constate que 56,2% des nouveaux se réactivent sur la période suivante. Ce qui est un excellent résultat.

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	627	24,3%
Entre 2 et 5	719	27,9%
Entre 6 et 10	372	14,4%
Plus de 10	803	31,1%
TOTAL	2 578	100,0%

24.32% des inactifs n'ont réalisé qu'un seul passage.

Nombre de passages :

On voit que les inactifs par la passé sont 75% à avoir acheté plus de 2 fois donc on peut en conclure que ce sont des anciens fidèles.

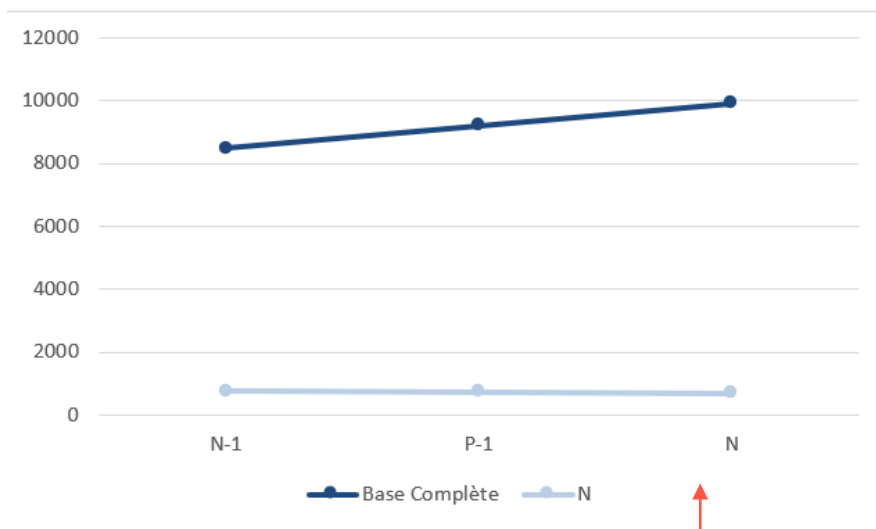
Ancienneté de la dernière visite :

Ancienneté de la dernière visite	Nombre de clients	%
Entre 13 et 24 mois	1 717	66,6%
Entre 25 et 36 mois	804	31,2%
Entre 37 et 60 mois	0	0,0%
Plus de 60 mois	0	0,0%
TOTAL	2 578	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.

Evolution du nombre de nouveaux en base :



Evolution nb de nouveaux :
 Vous pouvez ici comparer l'évolution de vos nouveaux clients VS l'évolution globale de votre base de données. Ce graphique vous permet d'identifier une évolution anormale de votre recrutement.

Nombre de passages :

Nombre de passages	Nombre de clients	%
1 seule	226	32,8%
Entre 2 et 5	198	28,7%
Entre 6 et 10	81	11,7%
Plus de 10	84	12,2%
TOTAL	690	100,0%

32.75% des nouveaux n'ont réalisé qu'un seul passage.

Délai entre 2 visites :

Délai entre les 2 premiers passages	Nombre de clients	%
Dans le mois	308	84,8%
Dans le trimestre	50	13,8%
Dans le semestre	5	1,4%
TOTAL	363	100,0%

Nombre de passages :
 Ce tableau vous permet d'évaluer le taux de fidélité de vos nouveaux clients

Délai entre 2 visites :
 Ce tableau vous est précieux afin d'identifier sous quel délai vous devez solliciter vos nouveaux clients pour les inciter au réachat et augmenter la fidélisation de ce type de client.

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.