

Incertitude du Ciblage Marketing

Stéphane Chauvin

www.R2C-system, Niort, France

stephane.chauvin@R2C-system.com

Résumé. Cet article présente une logique de recherche d'information pour le ciblage des clients dans le cadre de la fidélisation et de la prospection d'un marché pour une marque. Il est mis en exergue l'approche du dataminer qui a pour objectif d'améliorer la connaissance et la pertinence de la cible client. Ceci s'illustre par le besoin de diminuer l'incertitude à prendre une décision sur l'affectation d'un client à une campagne. La méthode présentée consiste à opérer une succession de segmentations pour décider de l'appartenance d'un client à un segment, celle-ci pilotée par le minimum de l'indicateur d'incertitude : la mesure de l'entropie des probabilités a posteriori. L'incertitude se réduit au fur et à mesure que sont ajoutées des informations de sources différentes, en l'occurrence, l'expérience faite dans cet article, des données contextuelles de vie du client. On propose une méthode simple de regroupement des zones géographiques à fort potentiel et un algorithme d'optimisation des micros zones candidates pour une action marketing. Cette méthode a l'avantage de consolider la définition des segments de la population cible pour une interprétation robuste du marqueteur

1 Introduction

Les besoins du marqueteur sont au nombre de deux : d'une part, celui de connaître et de comprendre les évolutions des clients qui constituent le portefeuille d'une enseigne ou d'une marque, et d'autre part, d'adapter une stratégie de communication et d'offre à chaque individu. La complexité de la gestion de la relation client et le coût opérationnel de la mise en place d'une stratégie de communication pour la fidélisation et la prospection, emploient le marqueteur à rechercher des informations sur les clients, à en dégager des connaissances sur les individus. L'enjeu du métier du marqueteur n'est plus de trouver les meilleurs clients pour une campagne mais la meilleure campagne pour chaque client.

Le niveau de complexité que cela engendre impose aux entreprises de disposer d'outils de datamining et de méthodes de recherche de connaissances dans une quantité d'information toujours plus conséquente. Ces outils permettent de réduire la complexité des choix de communication, en calculant des regroupements de l'information par les techniques de segmentation (ou classification sous contraintes). C'est lorsque l'on peut résumer la connaissance que l'on a des clients par le regroupement en catégories et segments que le marqueteur peut faire intervenir sa réflexion quant à la stratégie de communication.