

Optimisation du ciblage des opérations de fidélisation

Jean-Blaise Diebold

Directeur Marketing Europe du Sud,
Pitney Bowes Software
www.pbinsight.eu/fr/

Résumé. Cet article présente les fondements d'une méthode de sélection commerciale radicalement nouvelle, basée sur le second principe de ciblage, pour l'optimisation des campagnes anti-attrition, la maximisation des ventes additionnelles des campagnes de ventes croisées et la minimisation du nombre de personnes sélectionnées pour les opérations commerciales.

1 Introduction

Les cibles de la plupart des opérations de marketing direct sont mal définies. Le ciblage de personnes qui ne sont pas réceptives à la communication produit ou aux messages publicitaires entraîne un gâchis financier, d'énergie et une perte de satisfaction et de confiance des clients.

Dans le domaine du marketing relationnel et de la fidélisation des clients, il existe une subtile différence entre deux principes de ciblage d'une campagne commerciale de cross-selling ou d'une action anti-attrition :

- La sélection des personnes à forte probabilité de souscription/fidélisation si elles sont intégrées dans la campagne marketing.
- La sélection des personnes à forte probabilité de souscription/fidélisation si et seulement si elles sont intégrées dans la campagne marketing.

Cette différence n'est pas purement sémantique et anodine. Nous avons rencontré de nombreux cas où le ciblage sur le second principe permet de doubler les résultats de ventes additionnelles générées par la campagne.

Les modèles traditionnels de sélection de population cible par scoring de la propension à souscrire un nouveau produit sont la traduction opérationnelle du premier principe. Ils ont tendance à concentrer la sélection sur les personnes qui auraient acheté quelles que soient les circonstances. Ces modèles ne sont donc pas efficaces et peuvent être améliorés.

Par ailleurs, certaines populations à forte propension de souscription peuvent aussi réagir négativement à des sollicitations commerciales intempestives, intrusives et mal ciblées par une baisse de leur appétence et fidélité.

Cet article présente les fondements d'une méthode de sélection commerciale radicalement nouvelle, basée sur le second principe de ciblage, pour l'optimisation des campagnes anti-attrition,