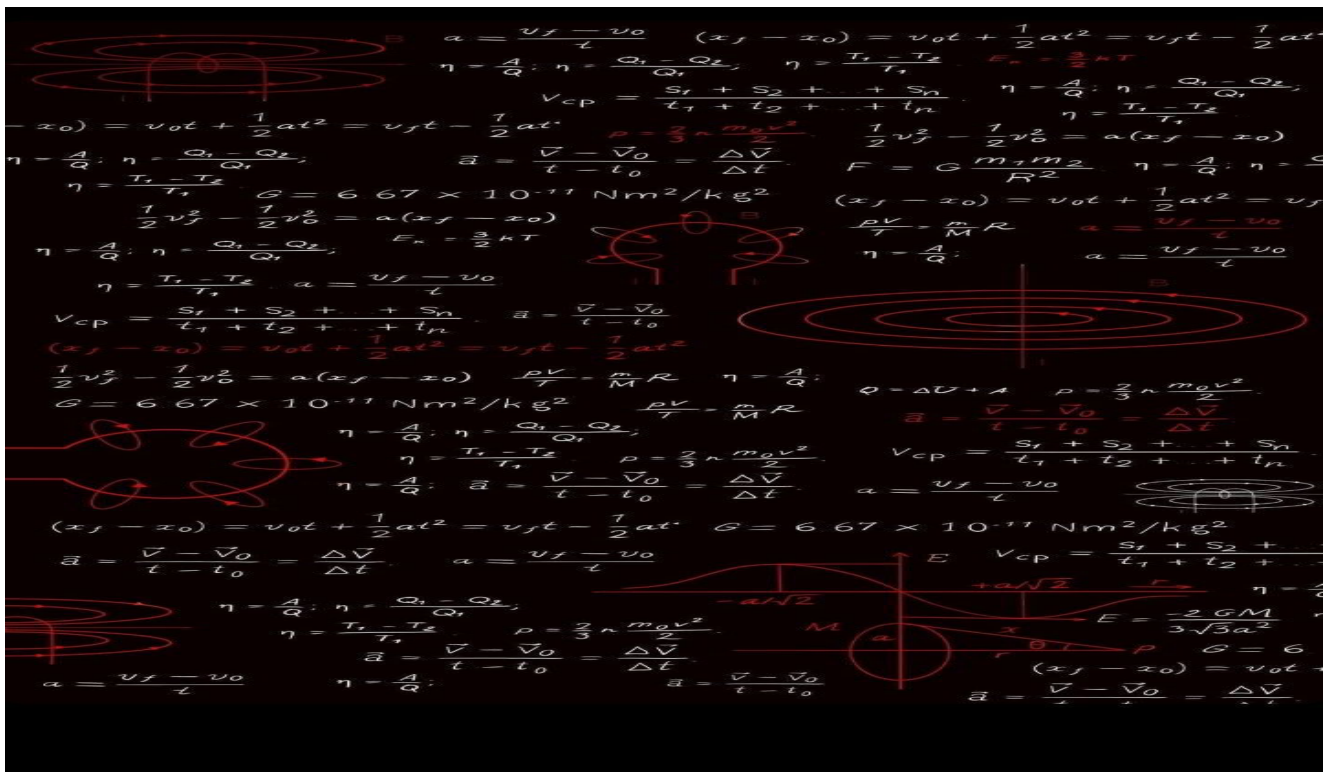


# DATA ANALYSE

## Segmentation de la clientèle.



Mamadou Issa NDIAYE

## **Tables des matières.**

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| <b>INTRODUCTION .....</b> | <b>1</b> |
|---------------------------|----------|

|   |          |
|---|----------|
| <b>LES OBJECTIFS DE LA SEGMENTATION DE LA<br/>CLIENTÈLE .....</b> | <b>2</b> |
|---|----------|

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>LES BASES DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE<br/>.....</b> | <b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b> |
|---|-------------------------------------|

|  |          |
|--|----------|
| <b>TYPES DE SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE : .....</b> | <b>3</b> |
|--|----------|

|  |          |
|--|----------|
| <b>MÉTHODES ET OUTILS POUR LA SEGMENTATION DE LA<br/>CLIENTÈLE : .....</b> | <b>4</b> |
|--|----------|

|   |          |
|---|----------|
| <b>LES ÉTAPES D'UN PROJET DE SEGMENTATION DE LA<br/>CLIENTÈLE .....</b> | <b>5</b> |
|---|----------|

|   |          |
|---|----------|
| <b>LES CRITÈRES DE SEGMENTATION .....</b> | <b>7</b> |
|---|----------|

|  |          |
|--|----------|
| <b>AVANTAGES DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE:<br/>.....</b> | <b>8</b> |
|--|----------|

**CONCLUSION ..... 9**

# INTRODUCTION

La segmentation de la clientèle est une pratique cruciale pour les data analysts, car elle permet de diviser une base de clients en groupes plus restreints et homogènes, facilitant ainsi une meilleure compréhension et une approche plus ciblée de chaque segment. Cette pratique repose sur l'utilisation de données et d'analyses pour identifier des similitudes, des comportements ou des caractéristiques communes au sein d'une population de clients.

# LES OBJECTIFS DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

La segmentation de la clientèle permet d'atteindre plusieurs objectifs marketing, notamment :

- *Améliorer la compréhension des clients : en segmentant leurs clients, les entreprises peuvent mieux comprendre leurs besoins, leurs attentes, leurs comportements d'achat, etc. Cela leur permet d'adapter leurs produits, services, campagnes marketing et autres initiatives commerciales en fonction des besoins spécifiques de chaque segment.*
- *Développer des offres et des services plus adaptés : en ciblant leurs offres et leurs services sur des segments spécifiques de clientèle, les entreprises peuvent augmenter leur attractivité et leur satisfaction. Cela peut se traduire par une augmentation des ventes, des revenus et de la rentabilité.*
- *Améliorer l'efficacité des campagnes marketing : en ciblant leurs campagnes marketing sur des segments spécifiques de clientèle, les entreprises peuvent augmenter leur efficacité et leur retour sur investissement. Cela peut se traduire par une diminution des coûts marketing et une augmentation des conversions.*

# TYPES DE SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE :

1. **Segmentation démographique** : Elle se base sur des données comme l'âge, le sexe, le revenu, l'éducation, la profession, etc. C'est un bon point de départ pour comprendre les caractéristiques de base des clients.
2. **Segmentation comportementale** : Elle repose sur les habitudes d'achat, la fidélité à la marque, la fréquence d'achat, le type de produit/service acheté, etc. Cette segmentation met l'accent sur les actions des clients.
3. **Segmentation géographique** : Elle se concentre sur la localisation géographique des clients, ce qui peut être important pour les entreprises qui offrent des produits ou des services spécifiques à des régions.
4. **Segmentation psychographique** : Elle se base sur des facteurs psychologiques tels que les valeurs, les intérêts, le mode de vie, la personnalité, etc. Cette segmentation est utile pour comprendre les motivations et les préférences des clients.

Le choix des critères de segmentation doit être adapté aux objectifs marketing de l'entreprise.

# MÉTHODES ET OUTILS POUR LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE :

1. **Analyse statistique** : Utilisation de techniques telles que l'analyse cluster pour regrouper les clients en segments homogènes en fonction de plusieurs variables.
2. **Analyse RFM (Récence, Fréquence, Montant)** : Cette méthode évalue la récence des achats, la fréquence des achats et le montant dépensé pour classer les clients en groupes.
3. **Machine Learning** : L'utilisation d'algorithmes de machine learning comme les arbres de décision, les réseaux neuronaux, ou les méthodes de clustering comme le k-means peut aider à identifier des modèles complexes et non linéaires dans les données des clients.
4. **Analyse qualitative** : Enquêtes, interviews et études de marché pour compléter les données quantitatives avec des informations plus contextuelles sur les comportements et les attitudes des clients.

La méthode de segmentation à utiliser dépend de la quantité et de la qualité des données disponibles, ainsi que de la complexité des objectifs marketing de l'entreprise.

Ainsi dans notre cas nous avons utilisé la méthode de Machine Learning pour faire notre segmentation.

# LES ÉTAPES D'UN PROJET DE SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

Un projet de segmentation de la clientèle comprend généralement les étapes suivantes :

1. **Définition des objectifs** : il est important de définir les objectifs du projet de segmentation avant de commencer. Cela permettra de choisir les critères de segmentation appropriés et les méthodes à utiliser.  
L'objectif de notre projet est de segmenter la clientèle d'une entreprise de vente au détail en groupes homogènes en fonction de leurs comportements d'achat.
2. **Collecte des données** : il est nécessaire de collecter les données nécessaires à la segmentation des clients. Ces données peuvent provenir de sources internes (bases de données clients, CRM, etc.) ou externes (études de marché, enquêtes, etc.).  
Notre donnée est un jeu de données prise sur Kaggle qui contient des informations sur les transactions et les clients.
3. **Nettoyage des données** : il est important de nettoyer les données collectées avant de les analyser. Cela consiste à corriger les erreurs, à supprimer les données manquantes ou aberrantes, etc.
4. **Analyse des données** : il est nécessaire d'analyser les données collectées pour identifier les similitudes entre les clients. Cela peut se faire manuellement ou à l'aide de techniques d'analyse statistique.



5. **Création des segments** : une fois les similitudes entre les clients identifiées, il est possible de créer des segments. Ces segments doivent être homogènes et distincts les uns des autres.
6. **Validation des segments** : il est important de valider les segments créés avant de les utiliser. Cela peut se faire en analysant les comportements des clients au sein de chaque segment.

# LES CRITÈRES DE SEGMENTATION

Les critères de segmentation peuvent être classés en trois catégories principales :

- **Les données démographiques** : ces données sont liées aux caractéristiques personnelles des clients, telles que l'âge, le sexe, la profession, le revenu, le lieu de résidence, etc.
- **Les données psychographique** : ces données sont liées aux valeurs, aux attitudes et aux comportements des clients. Elles permettent de comprendre le style de vie des clients et leurs motivations d'achat.
- **Les données comportementales** : ces données sont liées aux habitudes d'achat et au comportement d'utilisation des clients. Elles permettent de comprendre les besoins et les attentes des clients.

Le choix des critères de segmentation dépend des objectifs marketing de l'entreprise. Par exemple, une entreprise qui souhaite développer des produits adaptés aux besoins des jeunes parents peut segmenter ses clients en fonction de leur âge, de leur statut marital et de la présence d'enfants.

# AVANTAGES DE LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE:

1. **Personnalisation et ciblage précis** : Permet de personnaliser les offres et les messages pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment.
2. **Optimisation des ressources** : Concentration des efforts marketing et des ressources sur les segments les plus rentables ou à fort potentiel.
3. **Meilleure rétention et fidélisation** : Une compréhension approfondie des segments permet de développer des stratégies de fidélisation plus efficaces.
4. **Innovation et développement de produits** : Identifier les besoins non satisfaits dans chaque segment peut aider à innover et à développer de nouveaux produits ou services.

# CONCLUSION

En somme, la segmentation de la clientèle est un pilier essentiel car elle permet de transformer des données en informations exploitables, offrant ainsi des perspectives stratégiques précieuses pour les entreprises soucieuses de mieux comprendre et servir leurs clients.

Pour plus de pertinence, se référer au **notebook** est nécessaire.