

Introduction : Pourquoi une segmentation dynamique ?

Dans un contexte où la personnalisation des offres est essentielle pour maximiser la rentabilité et l'engagement client, notre approche de segmentation dynamique vise à identifier les segments les plus porteurs en termes de potentiel économique. L'objectif est d'adapter les stratégies marketing et commerciales pour mieux répondre aux attentes des clients et maximiser le revenu net bancaire (PNB).

1/ Une segmentation fondée sur des critères concrets

A Entretenir

Score combiné >= 8

A Développer

Score combiné >= 6

A Stimuler

Score combiné >= 4

A construire

Score combiné >= 2

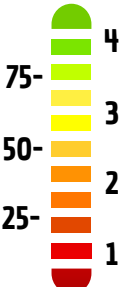
Notre segmentation repose sur une analyse de données avancée permettant d'identifier des groupes homogènes et exploitables en termes d'actions marketing.

- A Entretenir** : Clients les plus rentables et engagés, constituant le cœur du portefeuille.
Stratégie marketing suggérée :
 - Suivi personnalisé par un conseiller
 - Surveillance accrue du churn
- A Développer / A Stimuler** : Clients à potentiel. Comparés à des individus similaires, ils ont une rentabilité modérée ou une détention de produits limitée.
Stratégie marketing suggérée :
 - Augmenter l'intensité relationnelle avec des offres ciblées
 - Renforcer l'équipement via des campagnes promotionnelles
- A Construire** : Clients peu engagés ou en perte de contact.
Stratégie marketing suggérée :
 - Relancer la relation avec des offres d'entrée de gamme et des services gratuits
 - Maintenir le lien avec des communications adaptées

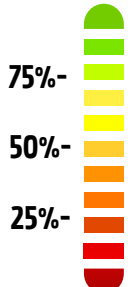
2/ Une approche data-driven pour hiérarchiser les opportunités

Nous avons développé une segmentation reposant sur plusieurs critères mesurables, dont le comportement financier et l'engagement produit des clients.

Score MIRE



Score PNB



Score PNB

Le Score PNB évalue si le Produit Net Bancaire (PNB) généré par un client est cohérent avec celui attendu pour des clients au profil socio-démographique similaire.

Score MIRE

Le Score MIRE mesure l'engagement d'un client à travers trois dimensions :

- La détention de produits (nombre de produits souscrits)
- La diversité des univers (assurance, épargne, crédit...)
- L'utilisation du compte courant (DAV)

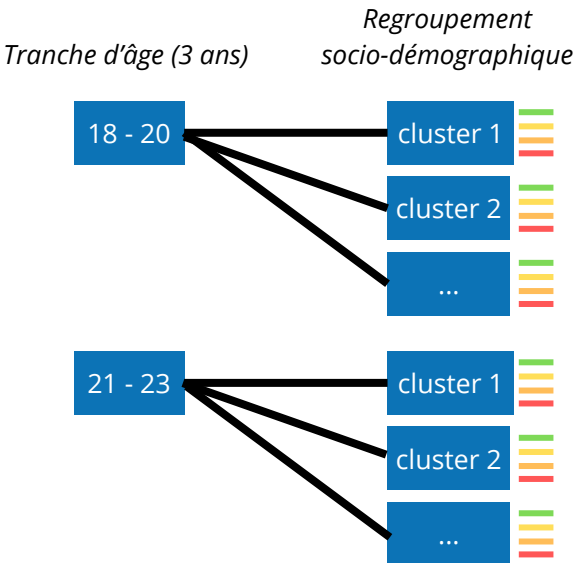
Les scores prennent une valeur de 1 à 4, dont la somme définit le score combiné.

3/ Diversité des profils au sein des segments

Contrairement à une approche traditionnelle, notre segmentation intègre des profils diversifiés dans chaque segment, orientés par leur potentiel par rapport à des clients similaires.

Après l'identification du segment de potentiel (À Entretenir, À Développer, etc.), des critères additionnels comme l'âge ou la localisation permettent d'affiner la communication.

Exemple : Un client jeune urbain et un client senior rural peuvent appartenir au même segment "À Développer", mais nécessiteront des approches commerciales différentes - placements innovants pour l'un, services patrimoniaux pour l'autre.



De la théorie à la pratique : opérationnalisation de la segmentation

Cette segmentation permet d'actionner concrètement vos données client en :

- Définissant des parcours client différenciés selon le segment de potentiel
- Préparant des supports de communication adaptés aux sous-segments d'âge/localisation
- Établissant des priorités claires pour les équipes commerciales
- Mesurant l'efficacité des actions par segment pour ajuster la stratégie en continu