

LA BASE DE DONNEES CLIENTS

1. La notion de base de données clients :

La base de données clients constitue le support de base du web marketing. La qualité de celle-ci détermine pour partie l'efficacité de la communication électronique, permet de mettre en place une véritable politique de gestion de relation client (CRM : Customer Relationship Management) et facilite le développement des ventes et la fidélisation.

Une base de données clients est composée de fichiers. Chaque fichier contient des informations générales (nom, mail, adresse, téléphone...), des informations spécifiques au client ou prospect (situation familiale, situation professionnelle...) ainsi que des informations de comportement d'achat (historique des achats, montants, types d'achat, fréquence...). L'objectif est de préciser qui achète, ce qui est acheté, la fréquence, les moyens, les montants. Afin de constituer sa base de données clients, l'entreprise dispose de deux types de sources : les sources internes et les sources externes. Les sources internes peuvent être offline c'est-à-dire en dehors du web telles que les factures, la force de vente, les points de ventes, les opérations de promotion... ou online c'est-à-dire à travers la création d'un formulaire électronique sur le site ou la page Facebook de l'entreprise. Pour remplir ce formulaire, l'internaute généralement incité à travers des promotions en lignes ou une inscription permettant l'accès à certaines informations utiles publiées sur le site ou un abonnement gratuit à une newsletter (lettre de news). Les données reçues du formulaire sont ensuite introduites dans une base de données stockée sur un serveur (Une base **MYSQL**). L'entreprise peut également se renseigner sur certains aspects du comportement de visiteurs de son site tels que la durée de visites, les liens cliqués à travers les **cookies** et les sessions **PHP**.

Pour créer la base de données, on peut recourir aussi à des sources externes telles que l'achat de fichiers auprès des cabinets d'études et de conseil en marketing direct, l'échange de fichiers et d'adresses mail avec d'autres entreprises non concurrentes et partageant la même cible. L'achat de fichiers de l'extérieur nécessite de vérifier l'adéquation à la cible visée ainsi que les niveaux de qualité (vérification et validation récentes).

Une base de données permet de sélectionner des cibles, en fonction de divers critères de segmentation tels que le lieu de résidence, l'âge, le sexe, la fréquence d'achat...

La gestion d'une base de données est permanente. Les informations doivent être actualisées régulièrement et les fichiers peuvent être enrichis de nouvelles données, telles que les achats effectués et la réaction à un type de promotion par exemple.

2. La segmentation en Web Marketing :

L'ère du marketing indifférencié est révolue dans de multiples secteurs d'activité depuis bien longtemps. Pour optimiser la gestion du portefeuille produits/services et les actions du marketing opérationnel, les marketeurs segmentent leur population-cible. Rappelons qu'un segment de marché est un groupe homogène et stable d'individus qui sont suffisamment identiques pour faire l'objet d'une même action commerciale. En web marketing la cyber-segmentation des internautes porte sur les fichiers clients repérés dans la base de données constituée.

La première étape dans la segmentation consiste à déterminer quelles sont les variables les plus pertinentes pour définir les segments. La définition de ces variables se fera en fonction des informations disponibles dans la base de données. On distingue plusieurs types de variables permettant de définir les segments ;

- Les variables descriptives objectives qui sont en général les premières informations que l'on obtient après l'adresse email :

- Pour un individu : âge, sexe, CSP (catégorie socioprofessionnelle), situation familiale, adresse physique nombre d'enfant, type d'habitation, revenu ...
- Pour une entreprise : secteur d'activité, taille, produits, chiffre d'affaires, siège social...

Ces variables sont généralement croisées avec les autres variables pour définir les actions de communication.

- Les variables comportementales qui sont représentatives de ce qu'a fait, fait ou fera le client ou le prospect tels que :

- à quelles sollicitations commerciales par email a-t-il répondu ?
- dernier mail ouvert, dernier mail cliqué, nombre de mail ouverts durant le dernier mois ...
- quelles pages le prospect a-t-il visité ? temps passé sur le site (time on site), nombre de pages visitées, parcours local (entre les pages de site), et parcours global (entre plusieurs sites)...
- le montant et la nature des achats en ligne effectués, panier moyen...

- Les variables subjectives descriptives : Ce type de variables est essentiellement lié à des tendances de consommation ou de comportement ou encore à des intentions d'achats du client ou prospect tels que :

- quels sont ses centres d'intérêts ?
- quels sont les produits qui l'intéressent ?

Les données liées aux variables descriptives et comportementales ne s'obtiennent pas seulement par le biais des informations fournies sciemment par les internautes, mais également en suivant leurs traces de navigation dûment captées qui révèlent leurs domaines d'appétence. Pour ce faire l'entreprise doit être dotée d'une solution web analytics (telles que les variables recueillies à travers les cookies et les sessions PHP) permettant de capter, structurer et historier l'information de navigation. Un cookie est un fichier au format texte déposé dans le navigateur d'un internaute à l'occasion de sa visite sur un site web. Il peut être "propre" ou tiers (déposés par un autre site que celui visité), et servent selon les cas à suivre l'internaute pendant sa session (gestion de panier par exemple), reconnaître l'internaute lors d'une connexion ultérieure, ou bien obtenir des informations sur le comportement de l'internaute, ce qui servira par exemple au re-targeting ou re-ciblage publicitaire. Par exemple un cyberconsommateur qui surfe sur son site d'achat Hi-Tech favori et affiche la fiche-produit d'un caméscope peut voir le lendemain, sur un autre site un pavé promo présentant le caméscope que il a déjà consulté.

- Les variables liées à la relation commerciale : Les méthodes type **RFM** (récence, fréquence, montant d'achat) sont depuis longtemps utilisées en vente à distance. On sait qu'un client ayant commandé depuis moins de six mois a plus de valeur qu'un client ayant commandé il y a douze mois, a fortiori. De même un client qui a passé deux commandes a plus de valeur qu'un client ayant commandé qu'une seule fois. L'objectif est alors de croiser ces différentes données de manière à réaliser un scoring aboutissant à une classification des clients (très bons clients, bons clients, clients moyen et occasionnels, les inactifs...). Par exemple, si nous croisons la fréquence et le montant, on aura quatre types de clients :

+		
	A	B
Fréquence	C	D
-		

- Panier moyen +

A : les clients qui viennent souvent mais ont un petit panier.

B : les clients qui viennent souvent et consomment beaucoup à chaque visite.

C : les clients qui ne viennent pas souvent et consomment peu.

D : les clients qui viennent peu mais ont un panier moyen important.

Pour chaque segment, il s'agira alors d'avoir une communication différenciée : on incitera les clients « D » à visiter davantage le site (création de trafic), les clients « A » recevront des réductions à partir d'un certain montant d'achat, les clients « B » pourront faire l'objet de fidélisation ...

Pour obtenir les informations liées aux variables de segmentation, plusieurs techniques sont utilisées :

• **Les Réponses déclaratives via un questionnaire** : La majeure partie des informations collectées sur les prospects ou les clients provient des questionnaires que les entreprises mettent en place pour s'abonner à leurs newsletters, ou participer à une loterie ou encore acheter un produit. Il convient de bien réfléchir aux informations demandées dans un questionnaire et à l'exploitation qui en sera faite car des questionnaires trop long ou mal formulé entraînent un taux d'abandon élevé. (L'internaute quitte le questionnaire avant de l'avoir achevé).

• **Le tracking** (éléments de comportement collectés suite à la réception d'un email ou à la navigation sur les sites web...) : Plusieurs technologies de web notamment les cookies et les sessions permettent de repérer la réaction des internautes aux mails envoyés (ouverture, clics, blocage...) et le chemin suivis dans leur navigation entre plusieurs pages.

• **Les informations récoltées par le service client (hot-line, web callcenter ...)**

• **Analyse des achats (produits, montant, récurrence...)** : Que les achats se fassent sur le web ou via d'autres canaux de vente, il est intéressant de mettre en évidence les caractéristiques communes des clients afin de définir avec précision leurs attributs distinctifs (âge, sexe, CSP, centre d'intérêt, comportement d'achat ...)

3. Le ciblage :

Une fois les variables de segmentation sont dégagés, il convient d'évaluer leur qualité afin de cibler ceux qui sont les plus profitables. L'évaluation des segments repose sur divers méthodes statistiques :

Les méthode univariées : Elles consistent à étudier le lien entre une variable de segmentation et une variable réponse. Les principales variables réponses utilisées sont :

- **Le taux d'ouverture** des messages commerciaux,
- **Le taux de clic :** c'est le pourcentage de destinataires du message ayant cliqué sur des liens de message afin de se rendre sur le site de l'entreprise.
- **Le taux de transformation :** c'est le pourcentage des destinataires d'un message ayant répondu favorablement à une offre commerciale.

L'analyse du lien entre les variables étudiées repose sur divers outils statistiques tels que le coefficient de corrélation, le coefficient de contingence, le test binomial et le test de chi-deux.

Les méthodes multivariées : Elles consistent à analyser la causalité entre une ou plusieurs variable de réponse et plusieurs variables de segmentation. Parmi ces méthodes on peut citer la régression linéaire, l'analyse discriminante, l'analyse de la variance...

En vue de développer des relations avec les segments de clients retenus, l'entreprise peut choisir entre trois stratégies possibles :

- **La stratégie « one-to-one »:** Elle consiste à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect, en tenant compte de ses particularités. La personnalisation des actions de promotion et de communication marketing est fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique. Par son caractère numérique facilitant la personnalisation et sa capacité à collecter des informations, le support Internet est particulièrement propice aux actions de marketing « one to-one ». L'une des incarnations du marketing « one-to-one » sont les programmes de fidélisation à travers lesquels un client est récompensé pour sa fidélité à une marque ou une enseigne par des réductions, des cadeaux ou des échantillons. Cette stratégie est surtout utilisée dans les modèle B-to-B.
- **La stratégie « one-to-few »:** Elle regroupe les actions de marketing personnalisées dans le cadre desquelles, l'entreprise adresse une même combinaison de marketing mix à un groupe ou segment de destinataires. Au niveau de la personnalisation du message, le « one to few » se situe entre le « one to many » et le « one to one ».
- **La stratégie « one-to-many » :** Elle consiste à adresser à plusieurs groupes de clients ou prospects le même marketing mix et les mêmes actions de communications. Elle représente ce qui était appelé dans le marketing traditionnelle « marketing de masse » ou stratégie de ciblage indifférenciée. Le recours à cette stratégie est souvent justifié par des couts élevés de

mise en place des technologies « one-to-one » qui ne sont pas compensés par une hausse de chiffre d'affaires et la nécessité d'une adaptation continue des logiciels utilisés.