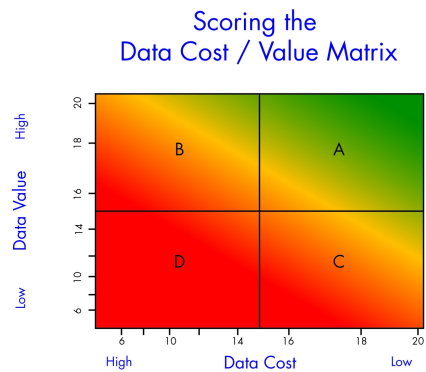


Ce que le scoring vous apprend sur vos clients

Cette méthode, qui consiste à attribuer des notes à ses clients, est de plus en plus utilisée. Objectif : mieux identifier sa cible en combinant plusieurs données.



Le potentiel d'achat d'un client (distribution)

Un grand distributeur spécialisé dans la parfumerie et les cosmétiques dépensait plusieurs milliards par an pour fabriquer des cartes de fidélité et les distribuer à ses clientes lors de leur premier achat.

Par souci de rentabilité, il a cherché le moyen de faire la différence le plus tôt possible entre les clientes de passage et celles qui étaient susceptibles d'effectuer des achats réguliers ou importants. Il s'agissait, bien sûr, de cibler en priorité la seconde catégorie. Mais comment deviner dès la première fois qu'une nouvelle cliente deviendra une habituée dans trois ou six mois ? D'abord en établissant des profils types de bonnes clientes. Une enseigne a ainsi remarqué qu'à chaque passage elles achetaient les marques Shiseido, Biotherm, Clarins ou Sisley. Se procuraient au moins deux baumes pour les soins du corps et un produit anti-âge. Et dépensaient un montant spécifique...la chaîne a ensuite étudié les tickets de caisse (conservés par informatique) et ces bonnes clientes lors de leur premier achat. A partir de ces informations l'ordinateur a réussi à reconstituer les premiers paniers types de ces clientes et à prédire leur comportement. Les caissières de cette enseigne de parfumerie sont donc désormais à même de les repérer dès leur premier passage et peuvent leur proposer des cartes de fidélité sans risque d'erreur.

Grâce au scoring, le distributeur a doublé le nombre de bonnes clientes adhérant à son programme de fidélisation.

La fidélité d'un abonné (téléphonie)

(Suite de l'article paru dans le numéro Mars – Avril 2010. Pour le recevoir il suffit de vous abonner à notre magazine Tezorus, cliquez-ici : <http://www.tezorus.com/FR/page.aspx?id=1137>)