

Chapitre 4 : La segmentation et le scoring de la BDD

Segmenter une base de données

Pourquoi segmenter ?

Une entreprise peut rarement cibler tous les clients de son marché avec le même message. La segmentation, c'est le découpage de la clientèle en **segments homogènes** — des groupes de clients/prospects qui partagent les mêmes caractéristiques, comportements et besoins. L'objectif : identifier le ou les segments les plus susceptibles d'être touchés par une offre, et adapter les actions marketing en conséquence.

Les critères de segmentation

Le choix des critères dépend de l'objectif de l'action marketing. Les plus courants :

- **Sociodémographiques** : âge, sexe, situation familiale, niveau de revenus...
- **Géographiques** : pays, région, département, zone urbaine/rurale...
- **Liés à l'activité** : codes NAF, APE, taille de l'entreprise, secteur...
- **Comportementaux** : habitudes de consommation, fréquence d'achat, canaux utilisés, réactivité aux promotions...

Scorer les clients de la base de données

Le principe du scoring

Le scoring consiste à attribuer une **note** à chaque client de la BDD pour identifier les plus intéressants — ceux qui rapportent le plus, achètent le plus souvent, ou sont les plus réceptifs aux sollicitations commerciales. C'est un outil de priorisation : on concentre les efforts sur les clients à fort potentiel.

Le scoring RFM

La méthode RFM évalue la valeur d'un client à travers trois variables :

Variable	Ce qu'elle mesure	Exemple
Récence (R)	Nombre de mois depuis le dernier achat	Un client qui a acheté il y a 2 mois est plus « chaud » qu'un client inactif depuis 18 mois
Fréquence (F)	Nombre d'achats par an	Un client qui achète 8 fois par an a plus de valeur qu'un acheteur ponctuel
Montant (M)	Panier moyen en euros	Un client avec un panier moyen de 150 € pèse plus qu'un client à 15 €

Plus le score RFM est élevé, plus le client a de valeur pour l'entreprise. C'est la méthode la plus répandue en BtoC.

Le scoring comportemental

Digitalisation E5A

Cette méthode attribue un score en fonction du **comportement du client sur le site web** de l'entreprise : pages visitées, temps passé, clics, téléchargements... Trois approches sont possibles :

- **Par la densité** : on mesure le volume d'interactions (nombre de visites, de pages vues, de clics...)
- **Par la valeur** : on pondère les actions selon leur importance (visiter la page « Tarifs » vaut plus que visiter la page « À propos »)
- **Par catégorisation** : on classe les comportements par types (consultation, comparaison, intention d'achat...)

Le scoring comportemental est particulièrement utile pour les sites e-commerce et les campagnes de prospection digitale : il permet d'identifier les prospects « chauds » — ceux qui montrent un intérêt concret — et de déclencher des actions ciblées au bon moment.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Sirétisation** : Procédure de comparaison du fichier entreprise avec le fichier Insee pour obtenir l'état civil officiel (raison sociale, statut juridique, adresse)
- **RNVP (Restructuration Normalisation Validation Postale)** : Mise aux normes postales des adresses pour éviter les NPAI (N'habite pas à l'adresse indiquée)
- **Scoring comportemental** : Technique d'attribution d'un score selon les comportements sur site web (pages visitées, temps passé, téléchargements)

Méthodes de scoring comportemental

Méthode	Principe	Exemple d'application
Par densité	Attribuer des points selon le volume d'actions	Nombre de clics, temps passé sur le site
Par valeur	Attribuer des points selon l'importance stratégique	Page tarifs = 8 pts, page contact = 10 pts
Par catégorisation	Classer les pages par niveau d'intérêt	Pages chaudes (35 pts), pages tièdes (25 pts)

L'essentiel à retenir

- La qualification d'une BDD passe par le nettoyage (doublons, erreurs), la mise à jour et l'enrichissement des données
- La segmentation découpe la clientèle en groupes homogènes pour cibler efficacement les actions marketing
- Le scoring RFM évalue les clients selon trois critères : Récence, Fréquence et Montant des achats
- Le scoring comportemental analyse les actions des visiteurs sur le site pour identifier les prospects les plus prometteurs
- Une base de données qualifiée et structurée est indispensable pour mener des campagnes de prospection performantes