



OPTIMISER VOTRE BASE DE DONNÉES : SEGMENTATION & SCORING

Cibler Précisément pour Agir Efficacement

Choisir un ou plusieurs segments de clients auxquels l'offre s'adresse.

Critère (Icône)	Exemples
Sociodémographiques (👤)	Âge, PCS, Sexe, Niveau d'études
Géographiques (📍)	Pays, Région, Code Postal, Lieu de vie
Activité/Secteur (🏢)	Codes NAF, APE
Tranche Salariale (€)	0-9k, 10-19k, ... 500k+

Évaluer le Potentiel de Chaque Contact

RFM : Les Clés de l'Engagement

Analyse de l'historique des achats pour évaluer la probabilité de réponse.

RFM

- Récence (🕒) : Date du dernier achat.
- Fréquence (🔄) : Nombre d'achats.
- Montant (€€€) : Valeur totale des achats.

Plus la récence et la fréquence sont élevées, plus le montant est important = forte probabilité de réponse.



Évaluer le Potentiel de Chaque Contact

L'Intérêt du Scoring :

Attribuer une note à chaque client/prospect selon son potentiel.

Critères de Scoring

- Probabilité d'achat (💰)
- Potentiel offre ultérieure (🌟)
- Probabilité de réponse (✉)
- Valeur potentielle (💎)

Le scoring permet le ciblage des actions marketing.