

# RETAIL & DATA SCIENCE : LA SEGMENTATION CLIENTÈLE POUR UN ROI ASSURÉ



On parle souvent de la bonne offre, sur le bon canal, pour la bonne cible et au bon moment. C'est ce qu'on appelle la segmentation client.

La segmentation de la clientèle est un processus crucial pour les entreprises du Retail. Elle consiste à **diviser les consommateurs en groupes de personnes ayant des besoins, des caractéristiques et des comportements similaires**. Cela permet aux entreprises de **cibler efficacement leur public cible et d'optimiser leur stratégie de marketing**.

Il existe de nombreuses manières de segmenter sa clientèle, telles que la **segmentation géographique, démographique, psychographique ou comportementale**. Chacune de ces approches a ses propres avantages et inconvénients. **Il est important de choisir celle qui convient le mieux à sa propre entreprise et à sa propre stratégie marketing**.

## IL Y A PLUSIEURS AVANTAGES À SEGMENTER SA CLIENTÈLE :

Tout d'abord, cela permet aux entreprises de **mieux comprendre leurs clients et leurs besoins**. En ciblant des groupes spécifiques de consommateurs, les entreprises peuvent **personnaliser leur offre et leur communication** pour répondre aux besoins de chacun.

1

2

En outre, la segmentation de la clientèle permet également **d'optimiser les campagnes publicitaires**. En ciblant des groupes de consommateurs spécifiques, les entreprises peuvent **maximiser leur retour sur investissement (ROI)** en s'assurant que leur message publicitaire atteint les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leur produit ou service. Il faut aussi être attentif aux moyens de contacts (Email/SMS/Phoning...) selon vos segments et leurs tailles.

3

On peut garantir le ROI d'une segmentation en la construisant de manière efficace. Tout d'abord en se basant non seulement sur les valeurs des achats, mais aussi sur la diversité de ces derniers. Ensuite, il faut aussi ajouter la contrainte de pouvoir étendre cette segmentation aux prospects, afin de pouvoir la fructifier dans le temps.

4

La segmentation de la clientèle est également importante pour l'expansion des entreprises. En ciblant des groupes de consommateurs spécifiques, les entreprises peuvent **identifier de nouveaux marchés et de nouvelles opportunités de croissance**.

La segmentation, en plus des données de consommation, peut être enrichie des informations descriptives des clients (plus facile à regrouper dans un environnement BtoB, notamment pour les prospects). Il est en effet important que **la segmentation soit « différenciante »**, c'est à dire qu'elle ne comporte pas trop de groupe et qu'ils soient suffisamment différents entre eux. Il faut parfois mettre certains clients de côté dans la segmentation, car trop proche de 2 segments.

***"La construction d'une segmentation efficace prend 4 à 6 mois à temps plein pour au moins un Data Scientist. Cela peut cependant dépendre du contexte et des besoins de l'entreprise."***

Pour conclure, nous conseillons à toute entreprise du Retail de mettre en place une segmentation clientèle. Elle permet de mieux comprendre les clients, d'optimiser les campagnes publicitaires et de cibler de nouveaux marchés. Les entreprises qui réussissent à segmenter efficacement leur clientèle sont plus susceptibles de réussir leurs campagnes marketing.

Pour toute information complémentaire ou pour la mise en place d'une segmentation clientèle, n'hésitez pas à nous contacter : [contact@aid.fr](mailto:contact@aid.fr)