

Auteur

THIERRY VALLAUD est responsable du data mining
et de la modélisation de SOCIO Logiciels www.socio.fr

Il a publié plusieurs ouvrages et articles sur le data mining, la fidélisation,
les analyses de bases de données, la Business Intelligence (BI)

L'auteur tient à remercier

- Daniel Larose de la CCSU pour la relecture de la version anglaise de ce document ;
- Jean-Paul Aimetti du CNAM, professeur titulaire de la chaire marketing pour ses conseils et la relecture de la version française de ce document.

Résumé

Cette étude met en lumière une méthode pour déterminer le potentiel client individuel de chiffres d'affaires, en se basant uniquement sur des données présentes dans la base de données clients de l'entreprise : des informations descriptives sur ces clients et des enregistrements de leurs transactions.

Nous définissons le potentiel client comme le chiffre d'affaires supplémentaire qu'une société donnée peut atteindre avec ses clients actuels.

Dans le but de calculer avec succès ce potentiel dans une base de données de grande taille avec des multiples variables, nous proposons de regrouper ensemble les clients « qui se ressemblent » (que nous appelons « clones ») en utilisant une technique appropriée de classification : les réseaux de Kohonen.

Puis nous divisons chaque groupe de clones par une approche de césurage particulière (déciles et médiane des déciles) qui nous permet d'obtenir un potentiel réaliste par client.

C'est l'association de ces deux approches, classification de Kohonen puis césurage du chiffre d'affaires des groupes de clones qui fait l'originalité et la validité de la méthode des clones.

Cette méthode est appliquée à un ensemble de données réelles, et plusieurs techniques sont utilisées pour vérifier la stabilité des groupes obtenus. Le potentiel est démontré de manière empirique : une application pratique à une base de données de 5 millions de clients d'un des principaux distributeurs alimentaires français.