

L'ANALYSE SPATIALE

Méthode d'analyse de clientèle

En Business to Consumer

Analyse de clientèle

Les produits et services vendus par correspondance et d'une façon générale les produits financiers constituent un domaine dans lequel les fournisseurs disposent d'informations étendues sur leurs clients, dont au moins leur adresse, le chiffre d'affaires réalisé, éventuellement la rentabilité,

L'analyse de la localisation des clients permet d'extraire des informations utiles à la détermination ultérieure de la stratégie de prospection.

Dans l'exemple suivant, un assureur désire mieux connaître sa clientèle de Marseille pour recentrer sa prospection sur des cibles dont la rentabilité espérée sera supérieure.

Par ailleurs, la cible étant de type grand public, il importera de privilégier non seulement la qualité, mais aussi l'effet quantité.

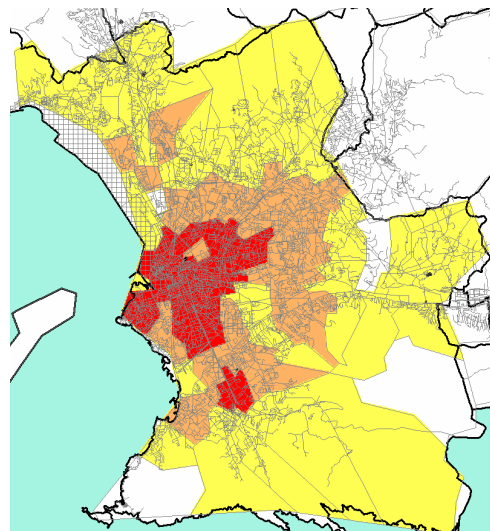
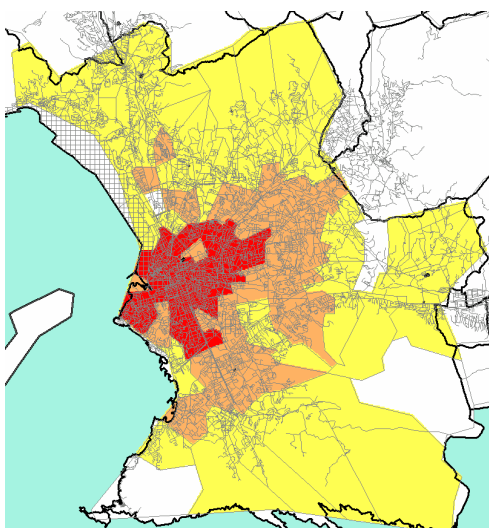
Problématique : Aucune décision n'étant prise quand aux méthodes de prospection à mettre en œuvre et l'analyste souhaitant comparer sa clientèle aux données socio économiques de la zone, il sera amené à utiliser un pas de grille très fin pour mettre en valeur les zones Iris.

Méthode :

1) Le fichier des clients est géo-codé au numéro dans la rue et les valeurs attachées à chaque adresse vont être chargées en densité dans les différents IRIS

L'implantation des 12.800 clients, après application d'un calcul de quantile de valorisation, fait apparaître, comme on pouvait s'y attendre, une concentration importante sur le centre ville (Par ordre de densité décroissante, 50% des clients résident dans la zone en [ROUGE], 30% dans la zone en [ORANGE] et les 20% restants (les plus dispersés), dans la zone en [JAUNE])

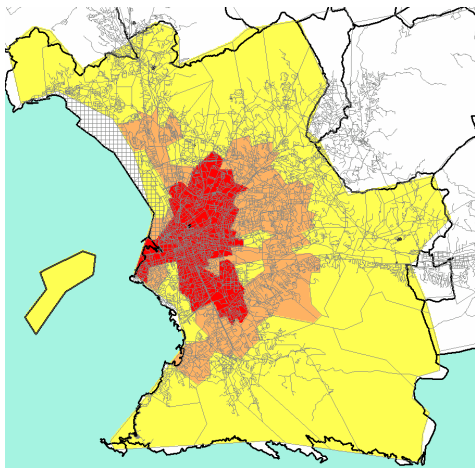
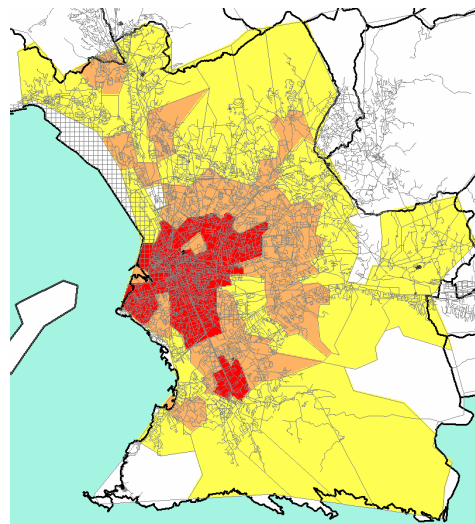
Un chargement de mode similaire effectué sur



la base du chiffre d'affaires réalisé avec chaque client et cumulé à l'IRIS nous offre une configuration relativement comparable, avec, toutefois quelques différences notables au nord et au sud de la zone des 50%. Le chiffre d'affaires est un peu plus concentré que la répartition des clients.

De la même façon sont chargées les valeurs qui expriment la rentabilité. La configuration de la répartition de ces dernières est proche des précédentes, avec toutefois une dispersion un peu plus importante.

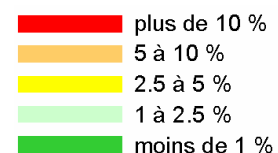
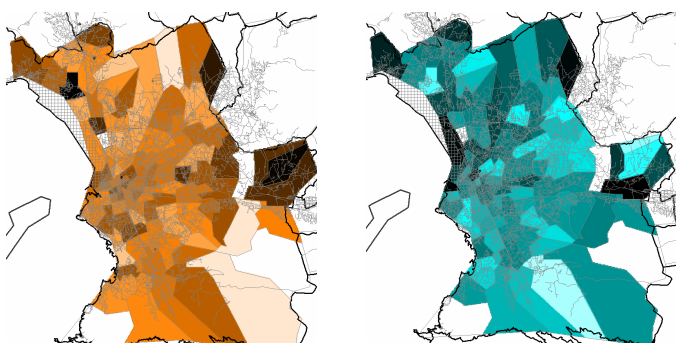
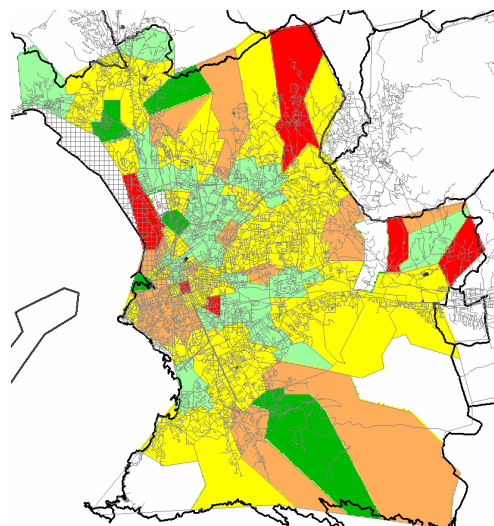
Toutefois, la comparaison visuelle de ces trois cartes ne permet pas de tirer de conclusion précise sur la valeur intrinsèque ou le potentiel de telle ou telle zone.



Parallèlement, il est procédé au chargement des données statistiques de l'INSEE à l'IRIS; sur la carte ci-contre, on peut observer l'implantation des ménages qui est un peu plus dispersée que les représentations précédentes sur les clients, leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.

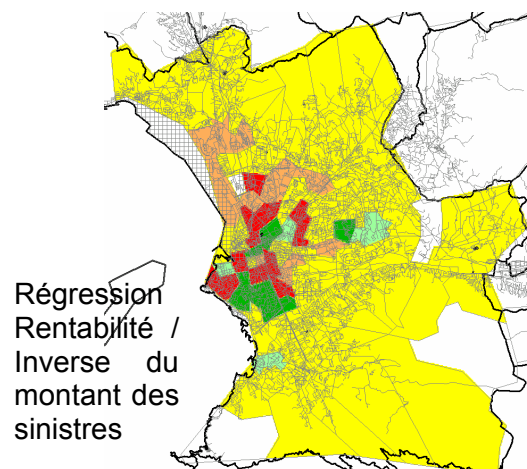
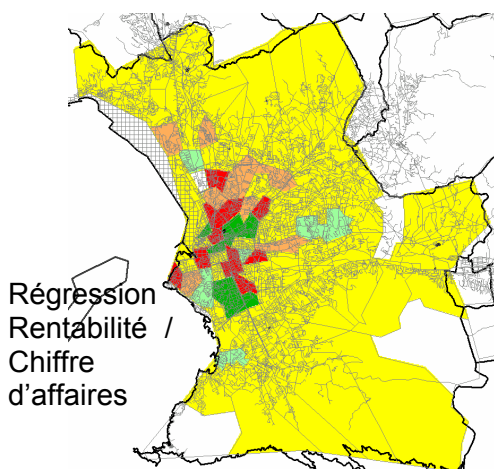
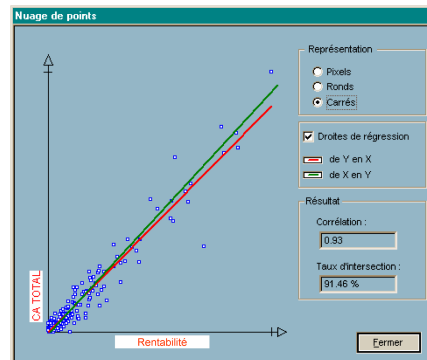
2) Analyse :

Une étude de pénétration classique effectuée sur les clients et les ménages (ci-contre) et sur les rapports Chiffre d'affaires et rentabilité par client (ci-dessous), nous fournit une information brute qui ne présente qu'un intérêt très relatif et qui, en outre est sujette à caution sur le plan de la fiabilité statistique dans la mesure où le nombre de clients situés dans les zones périphériques où l'on constate soit la plus forte pénétration de marché, soit la meilleure valeur moyenne de CA (carte ci-dessous en dégradés ORANGE) ou de rentabilité en dégradés BLEU), est faible (10 à 20 adresses seulement).



3) L'analyste aura donc recours à des études de corrélation entre les principales séries de données disponibles.

Le graphique ci contre (droites de régression de X en Y et Y en X quasiment superposées) confirme qu'il existe une forte corrélation entre la rentabilité et le chiffre d'affaires réalisé, ainsi que entre la rentabilité et un indice calculé sur l'inverse des montants de sinistres. Les points situés au dessus de la droite en rouge indiquent des zones à sur performance et inversement, ceux qui se situent en dessous, des zones à sous performance

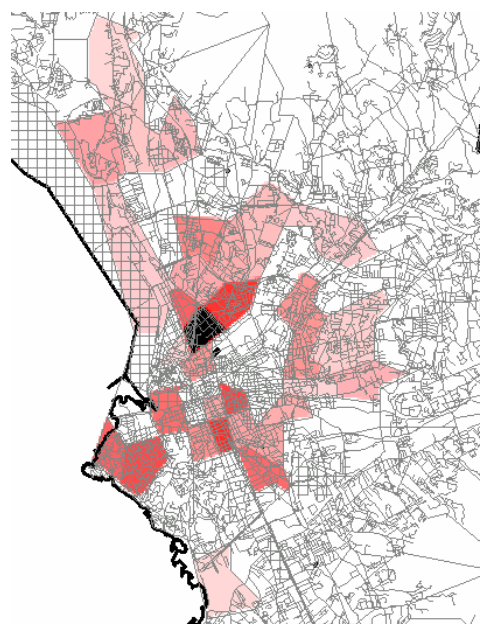


- plus de 3 écarts type
- 1 à 2 écarts type
- 1 à -1 écart type
- 2 à -1 écarts type
- moins de -2 écarts type

Toutes les zones en Rouge et orange indiquent une sur-performance de la rentabilité par rapport à la tendance moyenne de la zone, et inversement celles en vert, une sous performance.

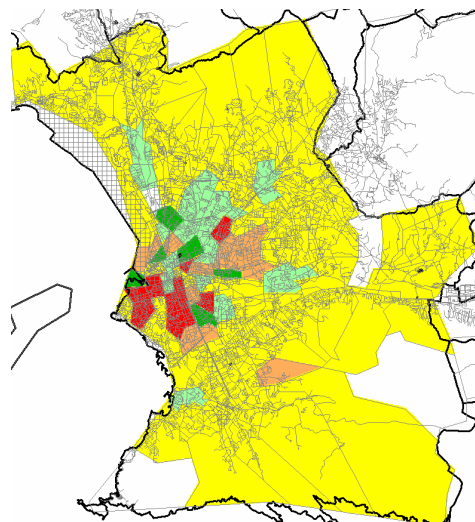
Le traitement suivant consistera à éliminer de ces deux séries de régression les zones sous performantes et à ne conserver que celles dont la valeur d'écart type est positive.

Ensuite sera pratiquée une intersection entre les deux séries résultantes, ce qui permet de mettre en valeur sur une nouvelle carte, par l'intermédiaire d'un indice global, les IRIS à meilleure rentabilité globale, dans lesquels la qualité de la rentabilité est liée à un fort chiffre d'affaires et à une dépense faible en sinistres.

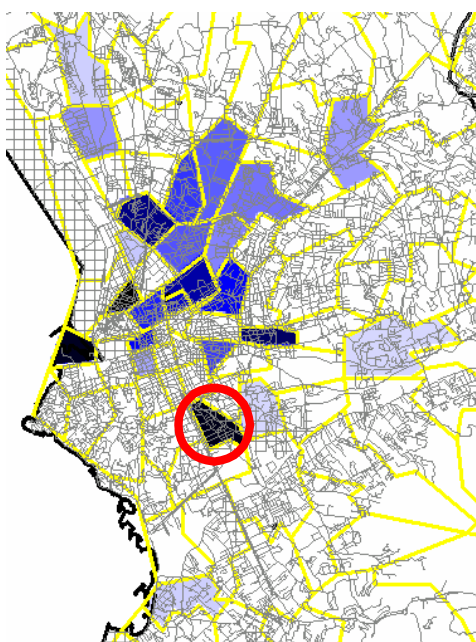


5) Toujours avec la même méthode de régression, l'analyste calculera ensuite la pénétration de marché (clients / ménages) afin de déterminer, puis d'extraire les IRIS dans lesquels on constatera, cette fois, une sous performance notable de plus d'un écart type.

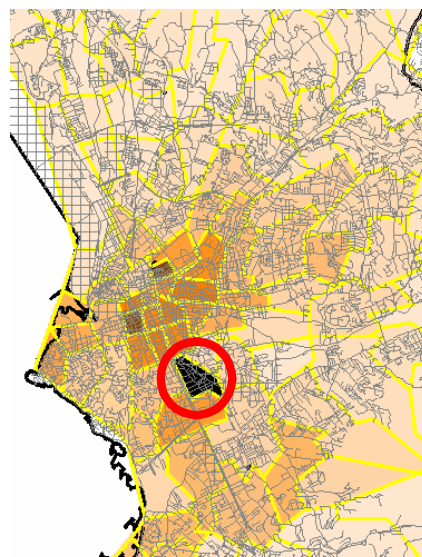
Stratégiquement les zones à prospecter seront déterminées comme celles dans lesquelles la rentabilité est la plus élevée en résultante des calculs de la section 4) et dans lesquelles la pénétration de marché est la plus faible.



Résultant de l'intersection entre les zones dont l'écart type de la régression clients /marché est inférieure à -1 et les zones à rentabilité supérieure, la carte ci-contre indique précisément et de façon ordonnée, de BLEU foncé à pâle, les IRIS qui constitueront la cible de prospection la plus intéressante.



Enfin, afin de bien qualifier la nature des IRIS à prospecter, l'analyste pourra étudier les caractéristiques des populations de la zone (C.S.P.), tranches d'âge, habitat, On notera ainsi que l'un des IRIS les plus intéressant à prospecter se trouve être celui dans lequel on trouve la plus forte densité de cadres et professions supérieures.



Résultat :

Sur 324.500 ménages composant la population de Marseille, l'étude a permis de mettre en valeur une cible de 23 IRIS qui regroupent 80.200 ménages, soit 25% du total. Sur cette même zone le nombre de clients est de 1.855 et l'objectif minimum de résultat de la prospection pour parvenir à rattraper la tendance moyenne de pénétration de marché constatée sur Marseille est de 1.175 nouveaux clients (cumul des écarts négatifs de la régression clients / ménages).