

Segmentation comportementale à l'aide des réseaux communautaires

Gaël Bardury*, Teddy Boula**

*Laboratoire LAMIA, Université des Antilles
gbardury@gmail.com

**teddy.boula@gmail.com

Résumé. La mise en place d'actions marketing efficaces passe par la segmentation de la clientèle. C'est-à-dire que les clients sont regroupés en ensembles homogènes en fonction de leurs habitudes de consommation, ce qui rend possible les actions ciblées. Ces dernières, en personnalisant l'offre permettent d'obtenir des taux de transformation plus importants et de meilleures ventes.

Dans cet article, une méthode originale de segmentation comportementale de la clientèle est présentée. Elle permet de visualiser les segments de clients à travers des réseaux de communautés et de déceler aisément des mutations soudaines ou graduelles dans les comportements de quelques individus ou d'un ensemble plus important. L'analyste bénéficie alors d'une meilleure visibilité et peut adapter l'offre à tout moment.

1 Introduction

La segmentation est un élément clé en marketing, et une étape essentielle avant de pouvoir cibler la clientèle. Elle consiste à former des groupes homogènes à partir d'une population hétérogène, en se basant sur des critères comme le sexe, l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le comportement. De sorte que la qualité d'une segmentation peut généralement se mesurer par le degré d'homogénéité dans un segment, et le degré d'hétérogénéité entre segments (Wedel et Kamakura, 2000).

Cet article se focalisera sur la segmentation comportementale en prenant en compte les habitudes de consommation d'un ensemble de clients de la grande distribution. Pour cela nous analysons les ventes d'une grande surface qui propose dans ses rayons en moyenne 20 000 produits par an, et qui peut identifier les transactions de près de 10 000 clients uniques grâce à la mise en place d'une carte de fidélité.

Les habitudes de consommation sont alors extraites en déterminant des connexions, c'est-à-dire, des groupes de produits que des clients vont chercher à acheter et parfois utiliser ensemble. Ainsi, en associant chaque connexion aux clients qui les réalisent, il est possible de regrouper les individus ayant des habitudes similaires dans un même segment comportemental. Un changement d'habitude de consommation est donc défini comme étant le déplacement d'un individu d'un groupe à un autre entre deux périodes, ce qui entraîne la modification de l'aspect de ces groupes.

De ce fait, la représentation et la visualisation des segments permet à l'analyste de détecter