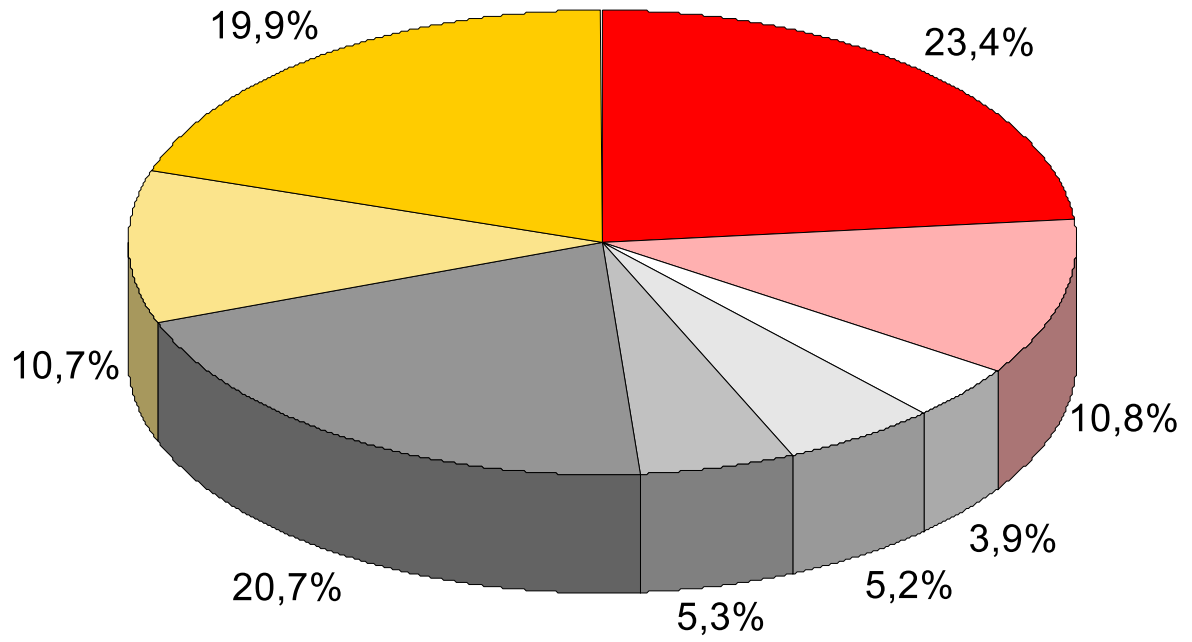


# Segmentation des clients

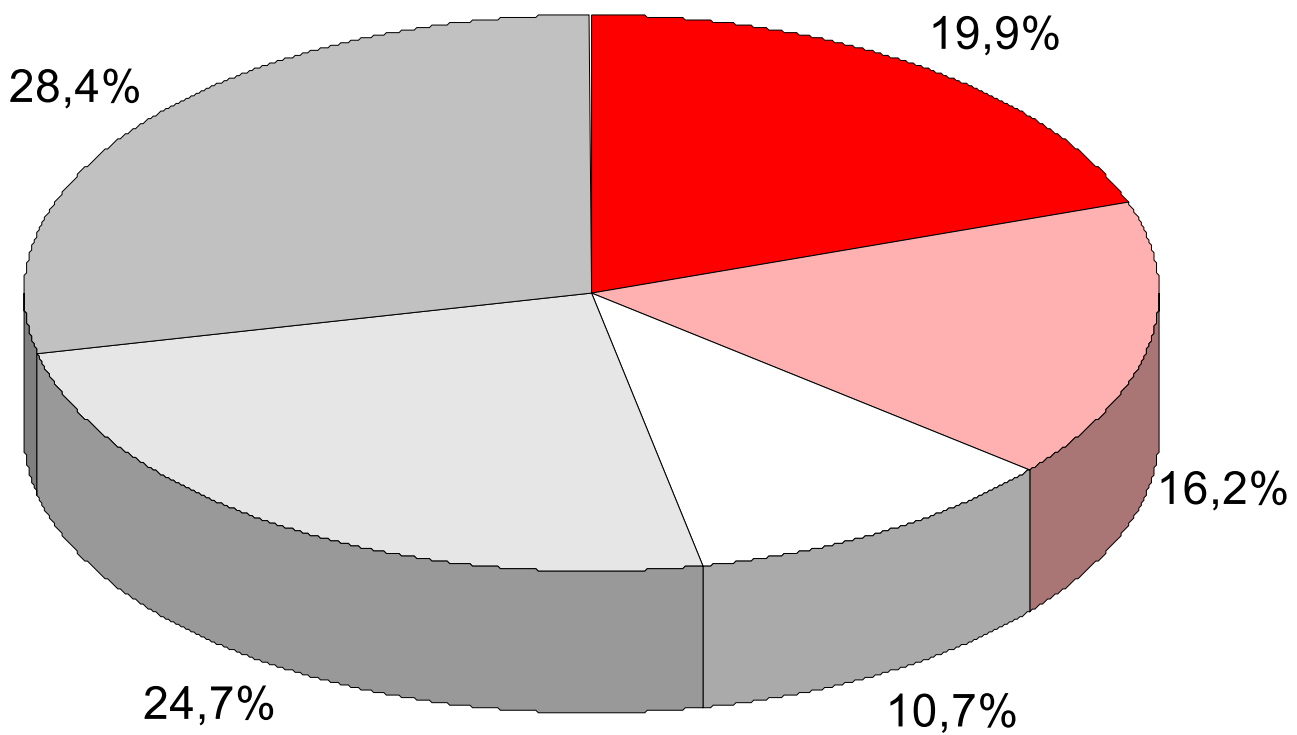
## Avant le Ciblage

	Nb	% cit.
Ambassadeurs		<b>23,4%</b>
Bienveillants		<b>10,8%</b>
Bons		<b>3,9%</b>
Occasionnels		<b>5,2%</b>
Reconvertis		<b>5,3%</b>
A risque		<b>20,7%</b>
Inactifs		<b>10,7%</b>
Perdus / Anciens		<b>0,0%</b>
Nouveaux		<b>19,9%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>



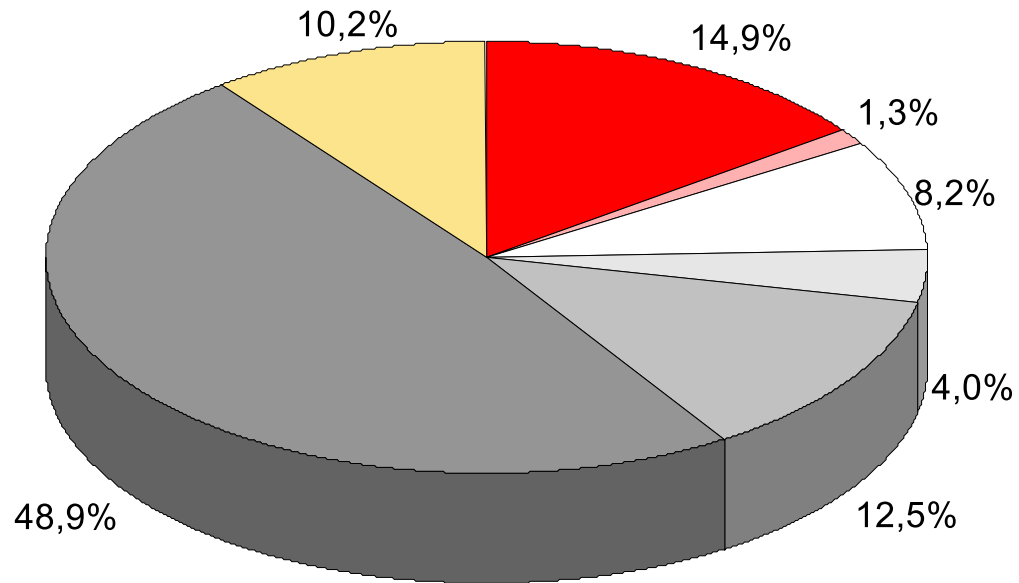
# Identification des cibles Avant l'action

	% cit.
Nouveaux	19,9%
Tièdes	16,2%
A purger	10,7%
Bons Clients	24,7%
Très bons clients	28,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>



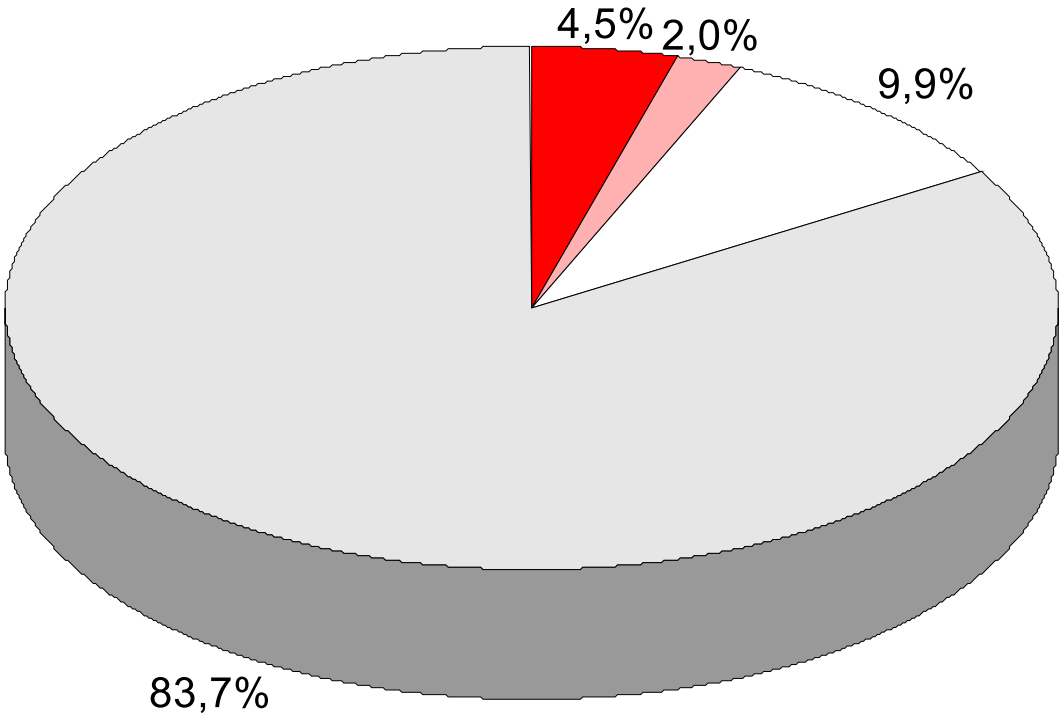
# Combien sont en train de vous quitter Combien ne vont pas tarder à le faire

	% cit.
% qui ne fugue pas	<b>14,9%</b>
% qui ne fugue plus	<b>1,3%</b>
% qui fugue chaque année	<b>8,2%</b>
% qui retourne la période qui suit la fugue	<b>4,0%</b>
% qui ne retourne pas	<b>12,5%</b>
Perdu	<b>48,9%</b>
Nouveau	<b>10,2%</b>
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

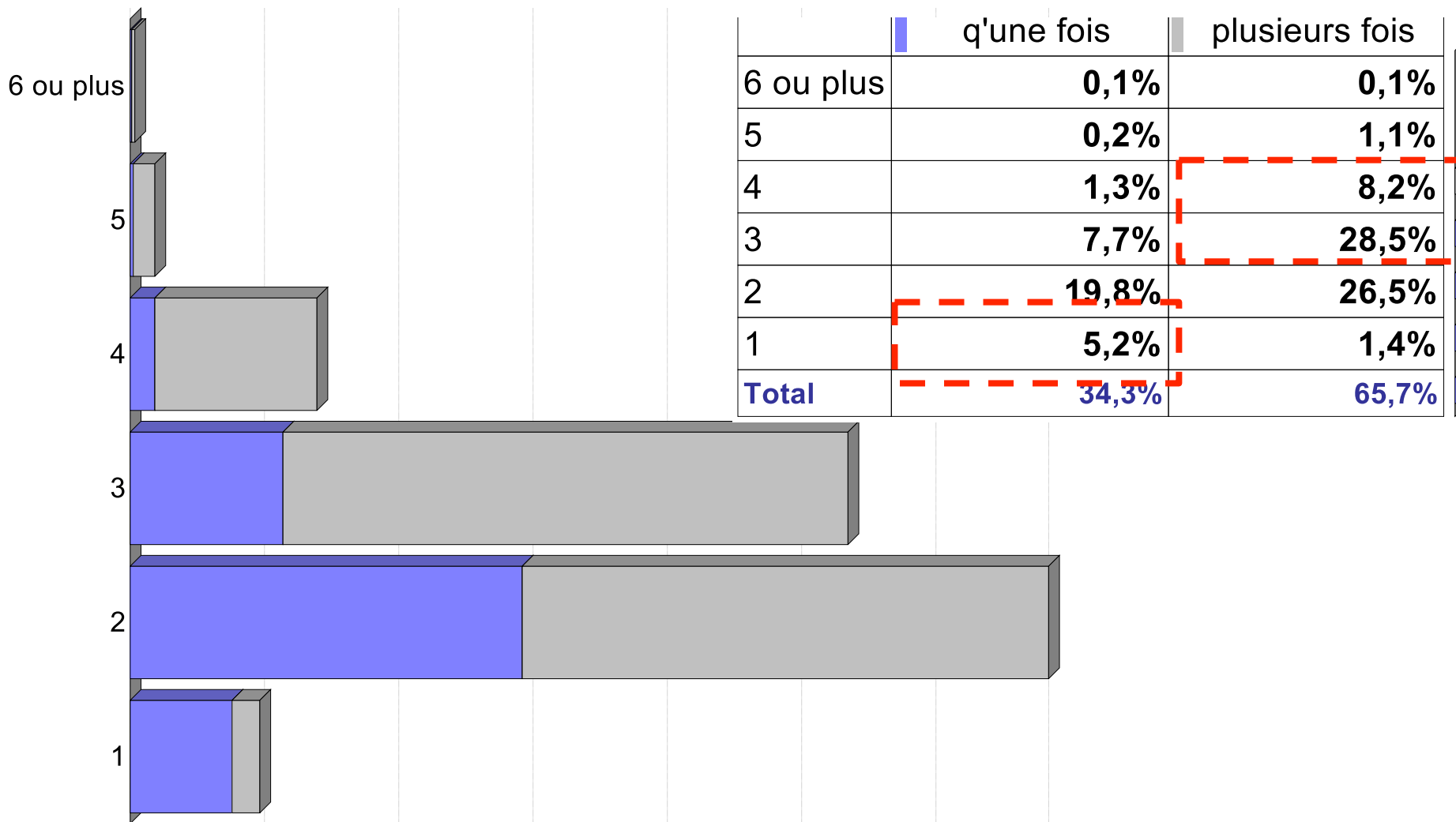


# Identification des cibles Selon les objectifs

	% cit.
Trésor de guerre (Fidélisation)	4,5%
Les proies (Conquête)	2,0%
Les loyaux (Développement)	9,9%
Les douteux (Contrôle)	83,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>



# Tous ceux qui n'ont acheté qu'une fois au cours des 3 dernières années, ne devraient pas être sollicités plus d'une fois par année



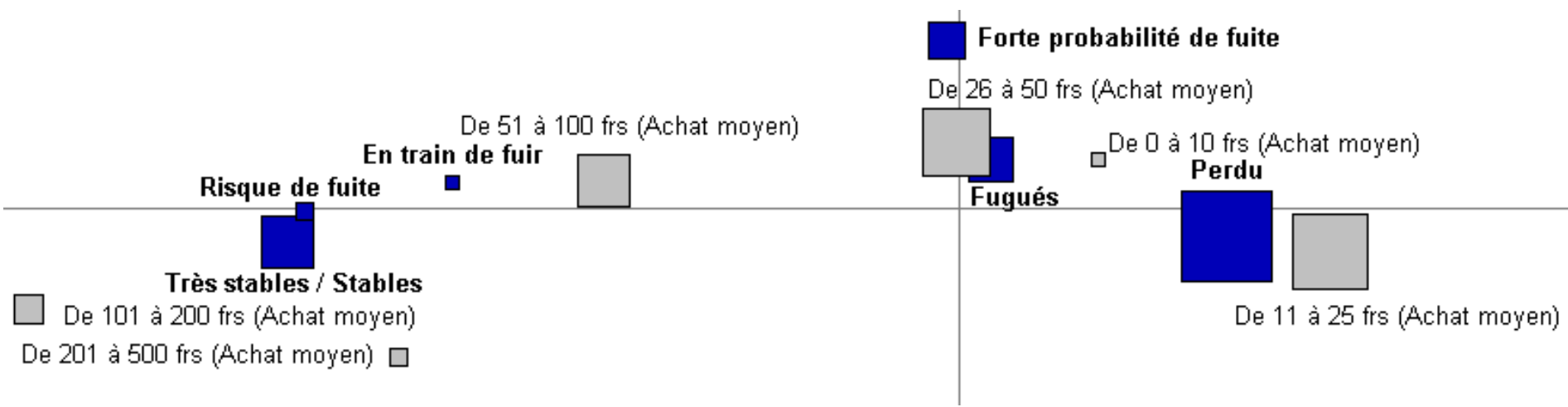
# Augmenter la fréquence de contacts, n'est efficace que pour ceux qui veulent acheter

Nombre moyen de contacts par année - Nombre de contacts aboutis															
	1 contact abouti	2 contacts aboutis	3 contacts aboutis	4 contacts aboutis	5 contacts aboutis	6 contacts aboutis	7 contacts aboutis	8 contacts aboutis	9 contacts aboutis	10 contacts aboutis	11 à 15 contacts aboutis	16 à 20 contacts aboutis	21 à 30 contacts aboutis	31 à 40 contacts aboutis	41 à 78 contacts aboutis
6 ou plus	73	36	15	16	7	6	4	1	1	1	4	3	4	2	2
5	158	94	71	60	43	56	47	48	27	31	133	65	50	33	9
4	925	687	621	510	445	411	339	305	284	266	983	459	399	120	57
3	5'620	3'956	2'886	2'264	1'796	1'552	1'311	1'091	895	813	2'287	942	705	178	140
2	14'428	6'688	3'866	2'468	1'721	1'188	848	627	438	370	764	234	159	27	19
1	3'633	562	165	70	40	25	20	17	4	14	19	4	1	0	1

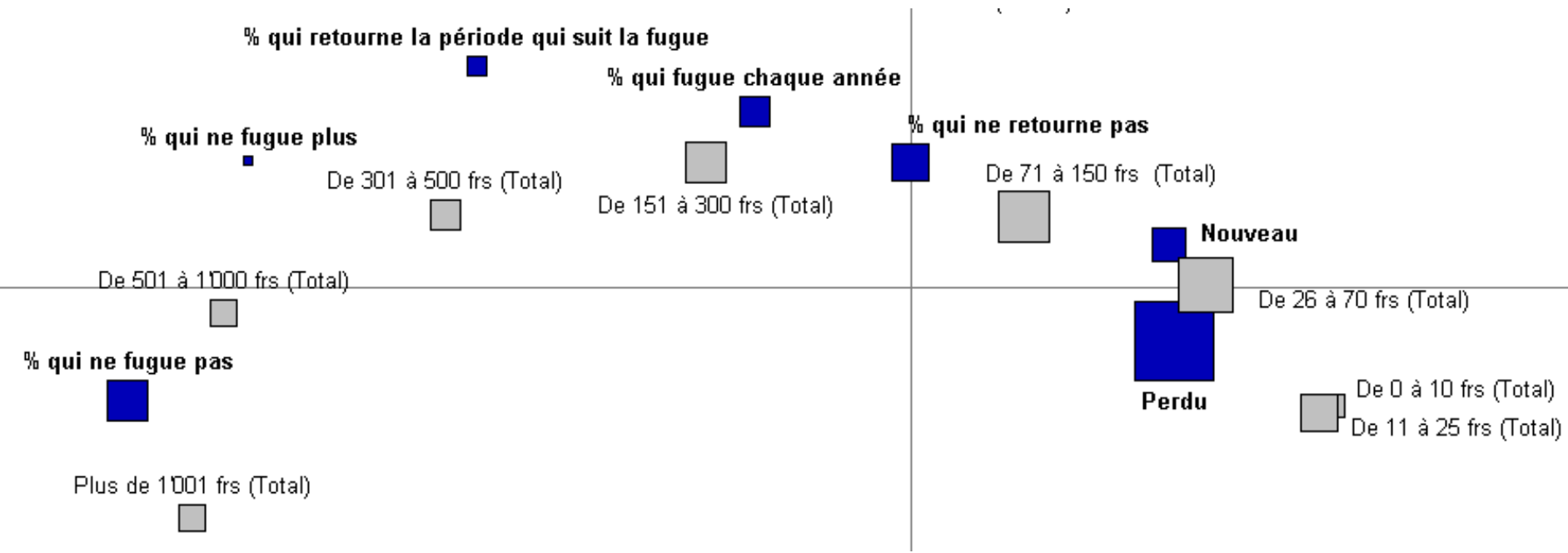
# Une partie des « Nouveaux » deviendront des « Ambassadeurs »

	Ambassadeurs	Bienveillants	Bons	Occasionnels	Reconvertis	A risque	Inactifs	Nouveaux
De 0 à 10 frs	0	4	1	7	3	277	188	420
De 11 à 25 frs	5	57	4	40	34	787	441	1'031
De 26 à 35 frs	20	55	7	48	41	457	239	487
De 36 à 50 frs	56	223	18	174	132	1'002	475	1'842
De 51 à 70 frs	105	230	41	174	144	580	272	3'000
De 71 à 100 frs	274	385	96	238	223	1'041	525	1'134
De 101 à 150 frs	476	518	143	294	270	868	464	620
De 151 à 200 frs	580	417	152	210	218	650	338	443
De 201 à 300 frs	1'112	594	233	256	297	768	368	428
De 301 à 500 frs	1'547	654	265	245	275	608	292	333
De 501 à 800 frs	1'526	426	216	151	163	323	188	178
De 801 à 1'000 frs	614	133	90	53	62	119	58	59
De 1'001 à 5'000 frs	2'283	347	194	76	135	283	179	127
De 5'001 à 10'000 frs	245	27	18	7	9	29	18	18

# Montant moyen par achat et comportement de fugue



# Montant total des achats et comportement de fugue



# LifeTime Value pour l'année 2010

Calcul effectué pour l'année

2010

## Information sur les clients (valeurs moyennes)

**Apport** moyen par achat  
**Nombre** moyen d'achats par année  
**Durée** moyenne par client (nombre de mois)  
**Coût** moyen d'acquisition d'un nouveau client  
**Coût** moyen pour retenir un client (lifetime)

75.90 CHF

8

5

13.57 CHF

15.46 CHF

## Résultats

LTV moyenne (nombre d'années)

0

LTV moyenne par client

241.94 CHF

Taux de rétention des clients pour l'année

81.76%

LTV totale des clients

5'241'419.65 CHF

Bénéfice global annuel

12'332'752.11 CHF

## Information sur l'entreprise / association

**Nombre total** de clients

21'664

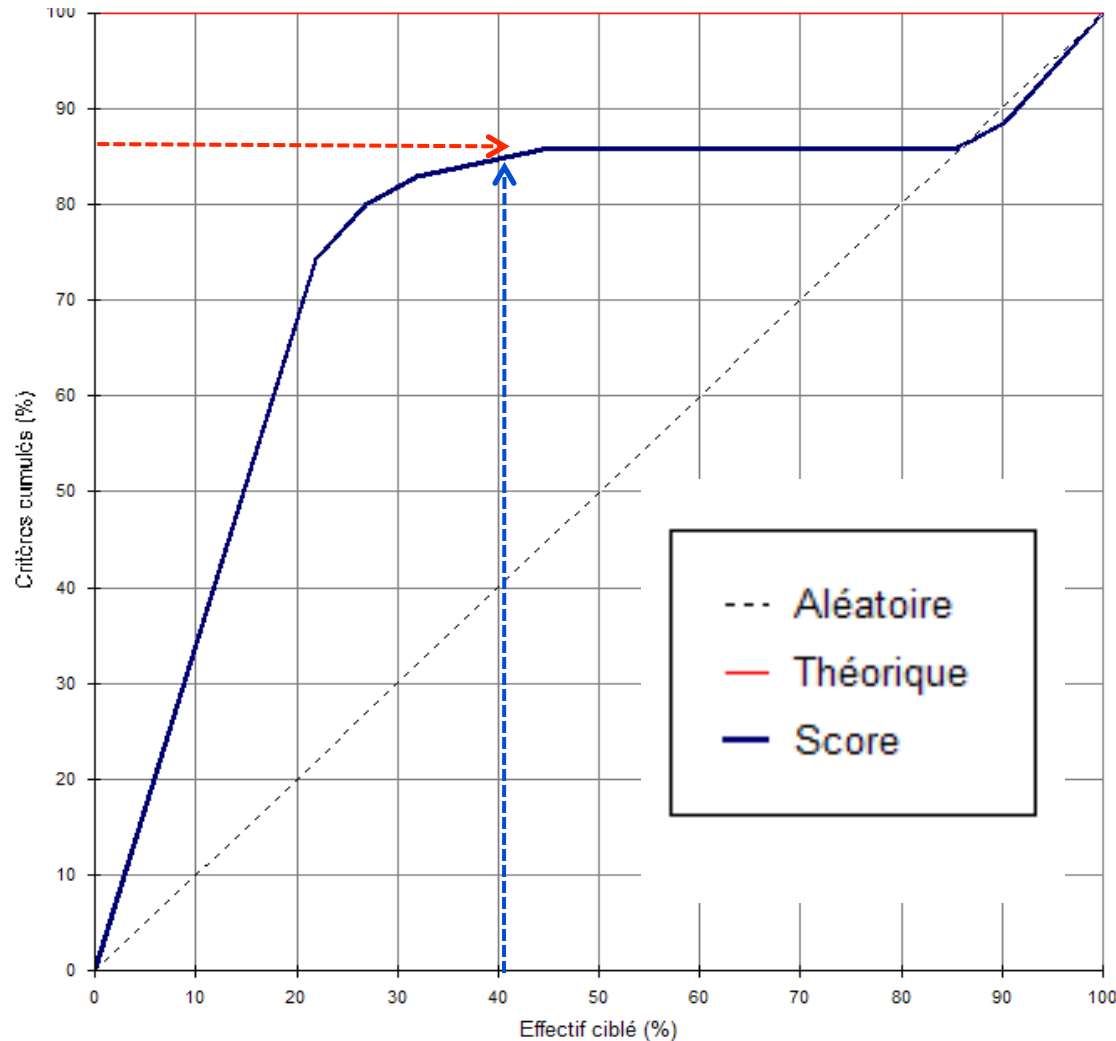
**Nombre de nouveaux** clients par année (moyenne)

4'335

**Nombre de clients perdus** par année (moyenne)

3'951

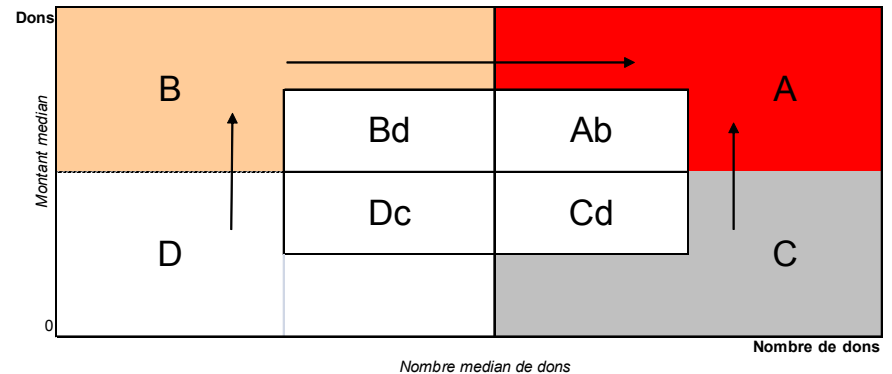
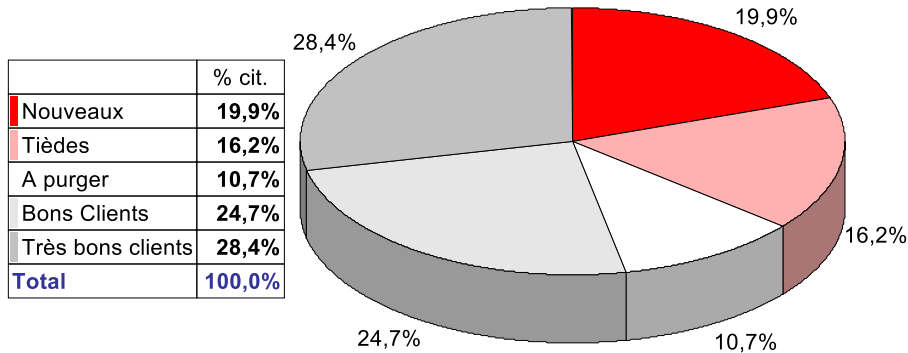
# Scoring selon critères de sélection



La courbe permet de vérifier  
qu'en ciblant 40% des clients  
on identifie 85% des futurs  
acheteurs

Autrement dit, les clients dont le  
score figurera parmi les 40% le  
plus élevés, ont une probabilité  
forte de faire des achats

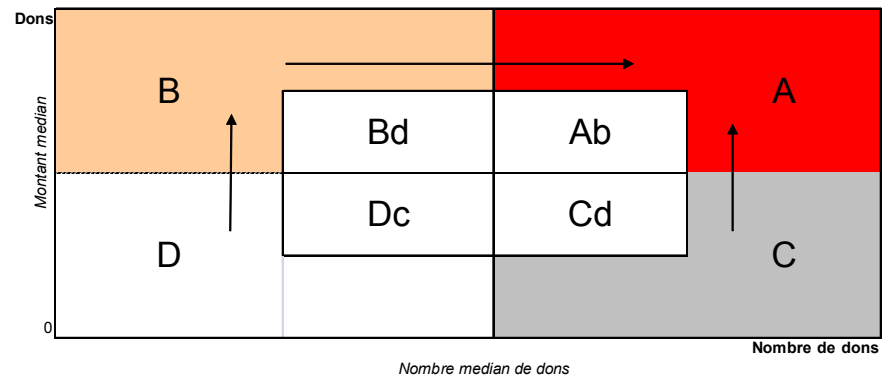
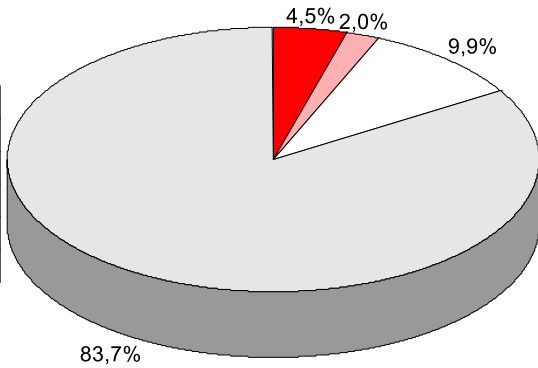
# Tableau de bord Stratégie à adopter



	Nouveaux	Tièdes	A purger	Bons	Très bons	TOTAL
Segment A	9	8	43	186	1'566	1'812
Segment Ab	20	23	52	256	957	1'308
Segment B	86	65	54	113	102	420
Segment Bd	32	55	54	179	246	566
Segment C	55	112	196	888	2'513	3'764
Segment Ca	50	79	110	689	1'734	2'662
Segment D	7'083	5'507	3'327	5'985	2'431	24'333
Segment Dc	181	259	209	1'033	1'177	2'859
<b>TOTAL</b>	<b>7'516</b>	<b>6'108</b>	<b>4'045</b>	<b>9'329</b>	<b>10'726</b>	<b>37'724</b>

# Tableau de bord Stratégie à adopter

	% cit.
Trésor de guerre (Fidélisation)	4,5%
Les proies (Conquête)	2,0%
Les loyaux (Développement)	9,9%
Les douteux (Contrôle)	83,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>



	Trésor de guerre (Fidélisation)	Les proies (Conquête)	Les loyaux (Développement)	Les douteux (Contrôle)
Segment A	1'812	0	0	0
Segment Ab	1'308	0	0	0
Segment B	0	420	0	0
Segment Bd	0	566	0	0
Segment C	0	0	3'764	0
Segment Ca	0	0	2'662	0
Segment D	0	0	0	24'333
Segment Dc	0	0	0	2'859

# Un taux de fidélité relativement faible Des clients de plus en plus volatiles

Année du premier paiement - Année du dernier paiement

	Dernier en 2000	Dernier en 2001	Dernier en 2002	Dernier en 2003	Dernier en 2004	Dernier en 2005	Dernier en 2006	Dernier en 2007	Dernier en 2008	Dernier en 2009	Dernier en 2010	Dernier en 2011	TOTAL
Premier en 2000	17.0%	6.2%	5.6%	7.9%	6.1%	4.2%	7.3%	3.9%	5.2%	6.6%	20.9%	9.2%	100.0%
Premier en 2001	0.0%	28.5%	6.3%	8.7%	6.7%	4.7%	7.8%	3.4%	5.4%	6.2%	17.5%	5.0%	100.0%
Premier en 2002	0.0%	0.0%	30.1%	10.4%	6.9%	4.7%	8.9%	4.1%	6.4%	6.8%	16.7%	5.0%	100.0%
Premier en 2003	0.0%	0.0%	0.0%	36.9%	8.3%	4.9%	9.2%	4.6%	6.6%	7.0%	17.7%	5.1%	100.0%
Premier en 2004	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.1%	7.1%	9.5%	4.9%	6.6%	8.3%	20.1%	5.5%	100.0%
Premier en 2005	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	45.6%	11.7%	5.9%	6.5%	7.2%	17.9%	5.2%	100.0%
Premier en 2006	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	48.1%	7.3%	8.6%	9.4%	21.2%	5.4%	100.0%
Premier en 2007	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	47.9%	9.7%	12.2%	22.9%	7.3%	100.0%
Premier en 2008	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	52.2%	13.6%	26.5%	7.6%	100.0%
Premier en 2009	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	54.8%	35.1%	10.1%	100.0%
Premier en 2010	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	91.2%	8.8%	100.0%
Premier en 2011	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
TOTAL	3.6%	4.1%	6.1%	9.2%	8.3%	6.5%	10.3%	5.5%	7.2%	8.3%	24.0%	7.0%	100.0%