

Ciblage marketing

Construire la courbe LIFT

Ricco RAKOTOMALALA

La démarche du ciblage

L'exemple du publipostage pour la promotion d'un produit

Objectif : promouvoir un produit

Rôle du ciblage : solliciter les clients les plus réceptifs

- optimiser un budget limité
- ne pas agacer les clients « hostiles »
- ...

Outils :

- base de données clientèle
- une variable supplémentaire : clients appétents (+) et non-appétents (-) [*totalelement inconnue au départ*]
- construire un « score » pour trier la base selon l'appétence du client
- envoyer le courrier en priorité aux clients appétents (la cible)
- 2 critères (*la référence est d'envoyer le courrier au hasard*)
 - le taux de retour (proportion de + parmi les ciblés) : rendement
 - le rappel (la part des + retrouvés) : part de marché

Remarque : la démarche peut être reproduite dans d'autres domaines (campagne de dépistage,...)

La démarche du ciblage

Schéma général

Courbe LIFT
Évaluer la performance du ciblage

2000 clients sollicités au hasard
100 clients ont répondu positivement = 100/2000 → 5%

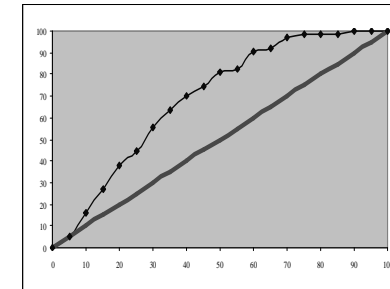
Title	Insuran	Child	Wages
Mrs	No	2	1408
Mr	No	2	1294
Mrs	No	1	1810
Mrs	Yes	0	1800
Mr	No	5	1770
Mr	No	1	1550
Mrs	Yes	2	1561
Mrs	Yes	2	1561
Mrs	No	1	1660
Mrs	No	2	1408
Mrs	Yes	1	1402
Mrs	No	0	862
Mr	Yes	1	1914
Mrs	No	2	2324
Mrs	No	2	862
Mrs	No	0	892
Mr	No	1	2214
Mrs	No	1	2021
Mr	No	1	1425
Mrs	No	0	1863
Mrs	No	0	1318
Mr	Yes	1	1800
Mrs	No	1	981
Mrs	No	2	2900
Mr	No	0	5400

200 000 clients

Title	Insuran	Child	Wages	Retour
Mrs	No	2	1408	+
Mr	No	2	1294	+
Mrs	No	1	1810	-
Mrs	Yes	0	1800	+
Mr	No	5	1770	+
Mr	No	1	1550	-
Mrs	Yes	2	1561	+

1000 test

1000 apprentissage



$$S(R) = \Phi(X)$$

Fonction score : permet de classer les clients selon l'appétence

- (1) Appliquer la fonction score sur le reste de la base
- (2) Trier la base selon le score
- (3) Cibler en priorité les clients à fort score
- (4) Prévoir les performances à partir de la courbe LIFT

Base de données clientèle
(202.000 clients)

Title	Insuran	Child	Wages	SCORE
Mr	No	0	2185	0.9997
Mrs	No	1	900	0.9992
Mrs	No	2	3000	0.9987
Mr	No	1	1410	0.9976
Mrs	No	2	1600	0.9956
Mrs	No	0	1520	0.9931
Mr	No	0	5400	0.9898
Mrs	No	2	2400	0.9888
Mrs	Yes	3	1237	0.987
Mr	No	2	1572	0.9863
Mrs	No	1	2621	0.9861
Mrs	No	2	1782	0.9855
Mr	No	0	2400	0.9841
Mrs	No	2	1020	0.9836
Mrs	No	0	1812	0.9828
Mrs	No	0	1470	0.9821
Mrs	No	2	1320	0.9799
Mrs	No	1	1080	0.9788

Potentiel de + : 5% de 200 000 = 10 000 clients +

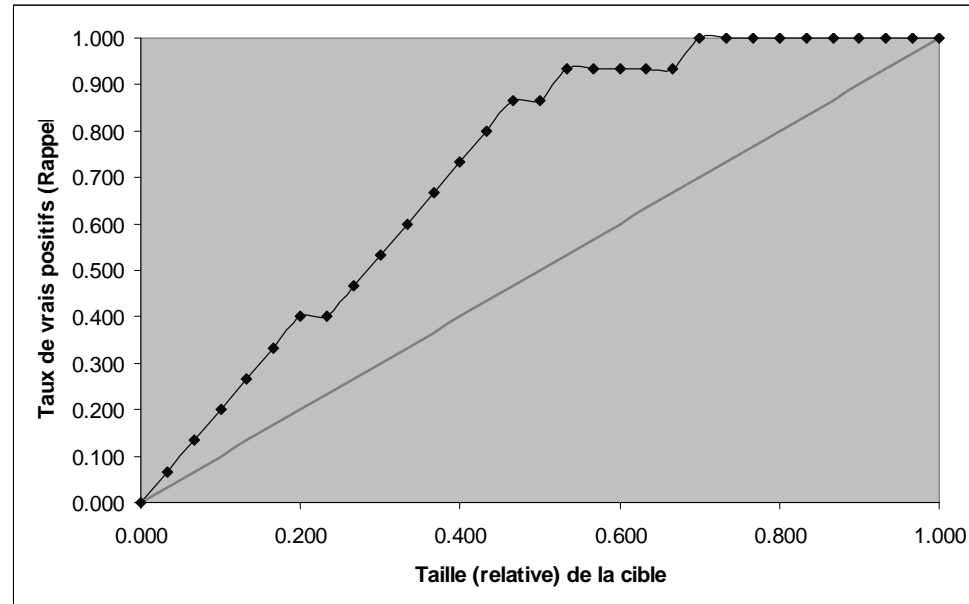
La démarche de ciblage

Construire la courbe LIFT sur un fichier de données

Trier les données selon les scores décroissants

i	Retour	Score	Taille Cible	Rappel (TVP)
			0.000	0.000
1	positif	1.000	0.033	0.067
2	positif	1.000	0.067	0.133
3	positif	0.999	0.100	0.200
4	positif	0.999	0.133	0.267
5	positif	0.998	0.167	0.333
6	positif	0.992	0.200	0.400
7	néгатif	0.987	0.233	0.400
8	positif	0.987	0.267	0.467
9	positif	0.974	0.300	0.533
10	positif	0.969	0.333	0.600
11	positif	0.953	0.367	0.667
12	positif	0.952	0.400	0.733
13	positif	0.942	0.433	0.800
14	positif	0.825	0.467	0.867
15	néгатif	0.772	0.500	0.867
16	positif	0.590	0.533	0.933
17	néгатif	0.507	0.567	0.933
18	néгатif	0.307	0.600	0.933
19	néгатif	0.294	0.633	0.933
20	néгатif	0.109	0.667	0.933
21	positif	0.073	0.700	1.000
22	néгатif	0.035	0.733	1.000
23	néгатif	0.024	0.767	1.000
24	néгатif	0.016	0.800	1.000
25	néгатif	0.015	0.833	1.000
26	néгатif	0.009	0.867	1.000
27	néгатif	0.004	0.900	1.000
28	néгатif	0.003	0.933	1.000
29	néгатif	0.002	0.967	1.000
30	néгатif	0.000	1.000	1.000

N	30
N(positif)	15



Taille relative de la cible cumulée = i / N

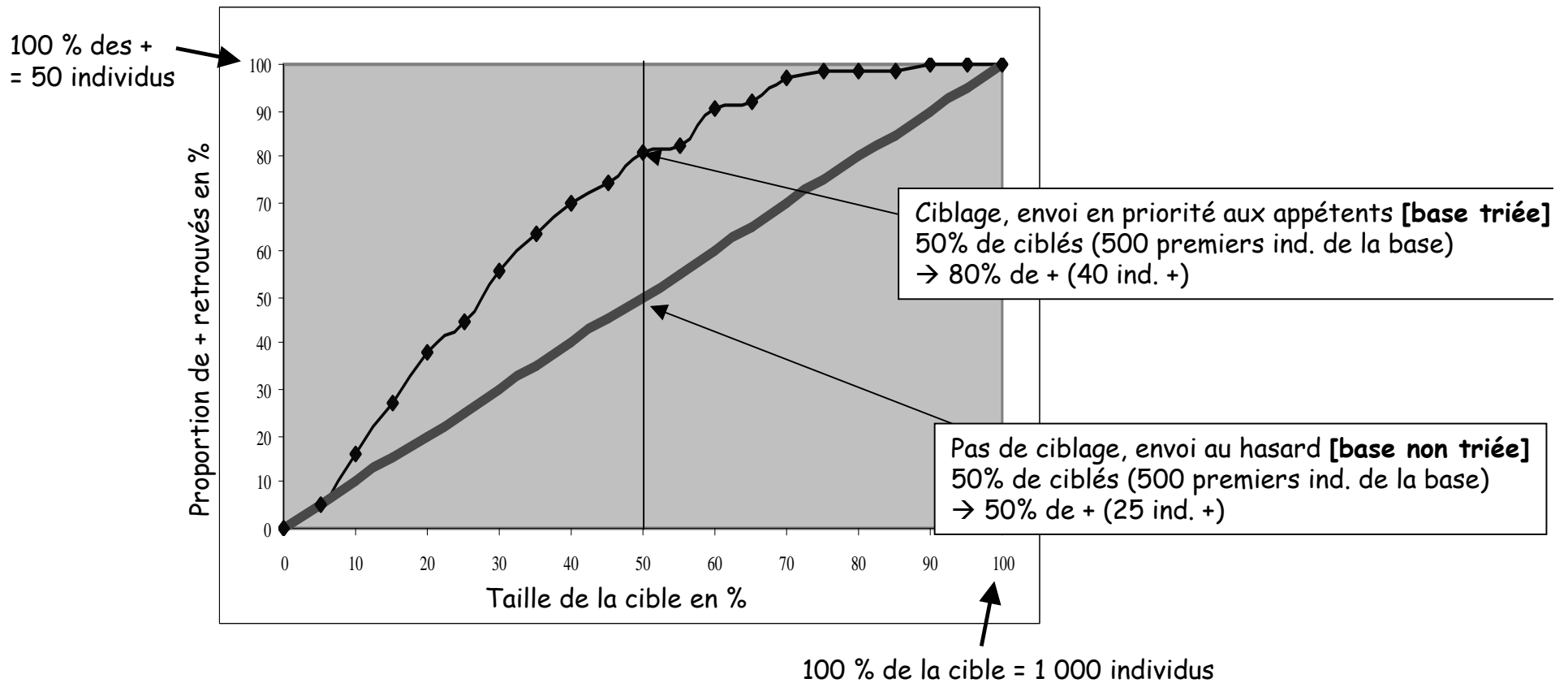
TVP = $N(\text{positifs parmi les } i \text{ premiers}) / N(\text{positifs})$

La démarche du ciblage

Lecture de la courbe LIFT sur l'échantillon test

1000 individus dans l'échantillon test
50 (5%) sont positifs

Le fichier est trié par score décroissant !
» les plus appétents en premier
» les moins appétents en dernier

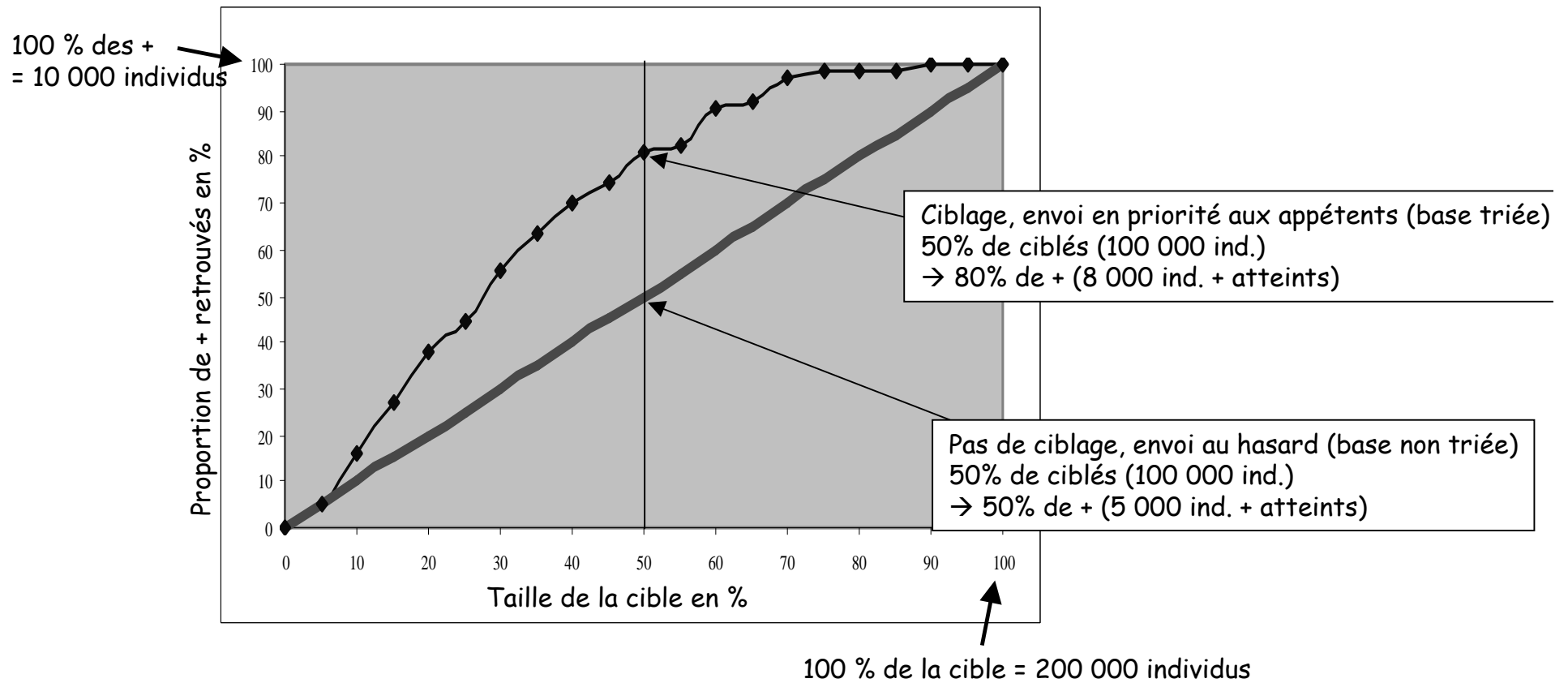


La démarche du ciblage

Transposer la courbe lift dans la base clientèle

200 000 individus dans la base
5% de positifs potentiels i.e. 10 000 ind.

Le fichier est trié par score décroissant !
» les plus appétents en premier
» les moins appétents en dernier



La démarche du ciblage

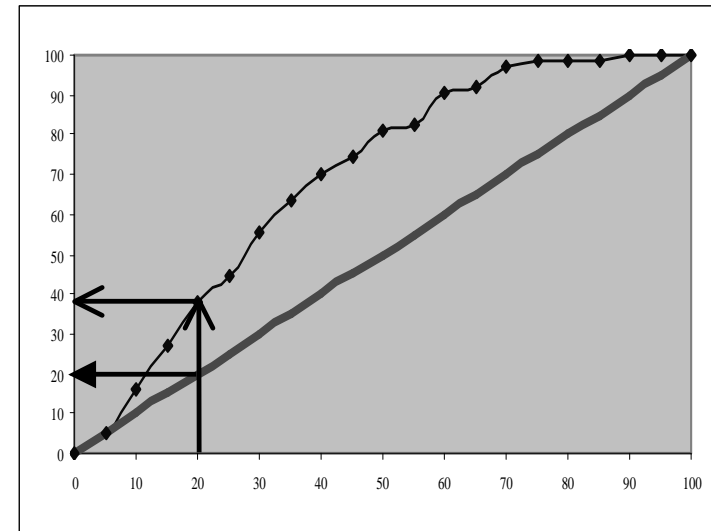
Lire la courbe LIFT – Budget fixé

On fixe un budget de campagne
ex. 40 000 courriers

! On a gagné 1 800 clients supplémentaires

38% des positifs seront atteints
i.e. $0.38 \times 10\ 000 = 3\ 800$ client +

Si envoi au hasard, 20% de + atteints
i.e. $0.20 \times 10\ 000 = 2\ 000$ client +



Budget : 40 000 courriers (20% de la base)

Bilan :

Taux de retour : $3\ 800 / 40\ 000 = 9,5\%$ → à comparer avec le 5% trivial

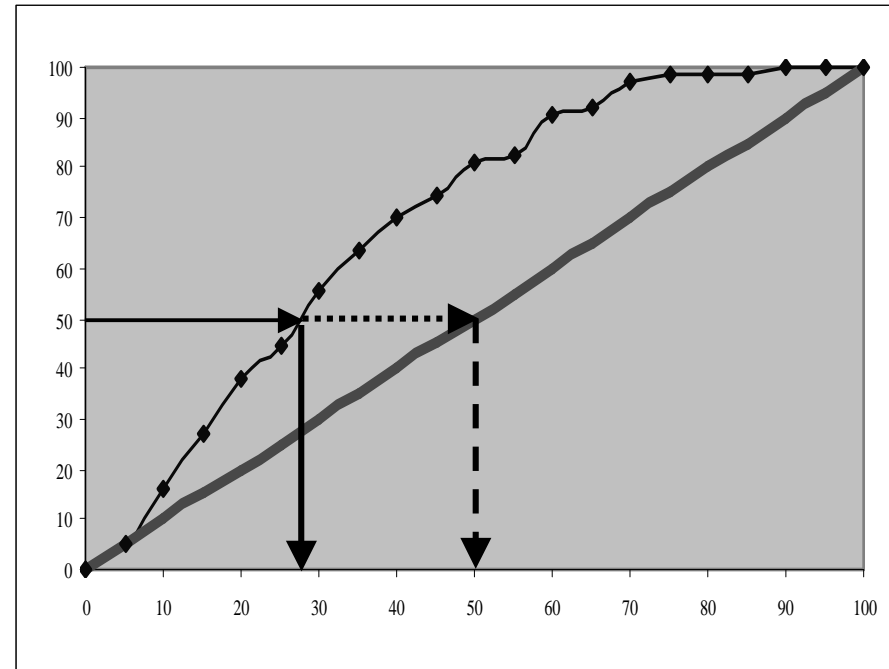
Part de marché : $3\ 800 / 10\ 000 = 38\%$ → il reste encore 6 200 clients potentiels dans la nature

La démarche du ciblage

Lire la courbe LIFT – Objectif de part de marché

On fixe un objectif de campagne
ex. récupérer 5 000 nouveaux clients

5 000 clients
i.e. 50% des clients potentiels = 5 000 / 10 000



Il faut envoyer un courrier
aux 27% premiers individus de la base
i.e. $0.27 \times 200\,000 = 54\,000$ personnes

Sans ciblage, il faudrait envoyer
100 000 courriers au hasard pour
espérer obtenir 5000 nouveaux clients

Économie de 46 000 lettres à envoyer



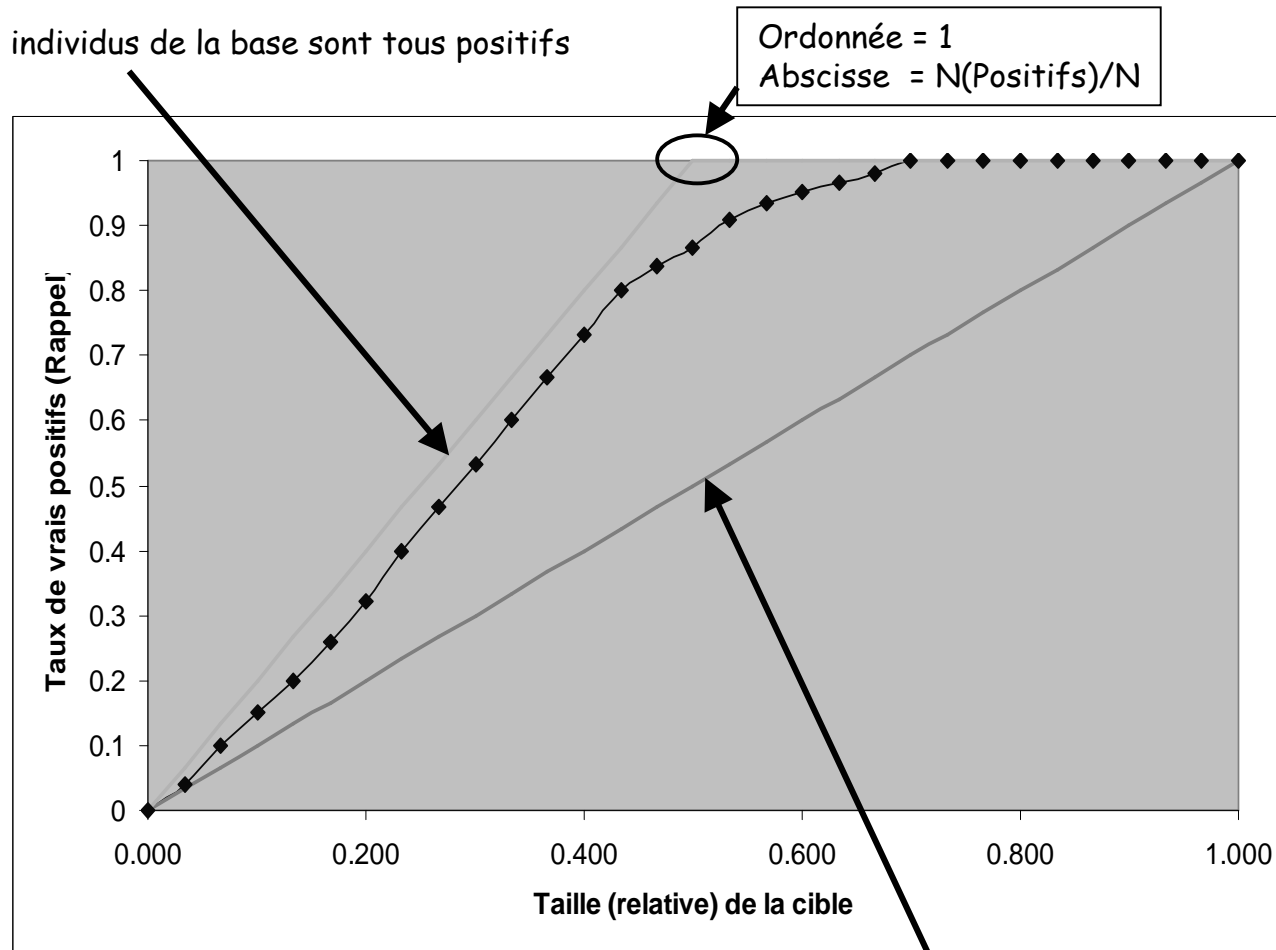
Bilan :
Taux de retour : $5\,000 / 54\,000 = 9,25\%$ → à comparer avec le 5% trivial
Part de marché : $5\,000 / 10\,000 = 50\%$ → il reste encore 5 000 clients potentiels dans la nature

Conclusion

Pas de ciblage et ciblage optimal

Ciblage parfait

i.e. les premiers individus de la base sont tous positifs



Pas de ciblage : envoi au hasard
i.e. les individus sont triés selon un ordre qui n'a rien à voir avec l'appétence