



Mieux appréhender le
DATAMINING

Extraction de données à partir de bases commerciales
ou marketing



PRÉSENTATION

Historiquement, le concept Datamining ou fouille de données apparaît en 1989 sous un premier nom de Knowledge Discovery in Databases, en français Extraction de Connaissances à partir des Données, avant qu'en 1991 apparaisse pour la première fois le terme de DataMining ou fouille des données.

Le concept récent du datamining vise à utiliser l'extraction de données à partir de bases commerciales ou marketing. L'objectif est de modéliser les demandes, préciser les requêtes, optimiser les recherches pour monter ensuite des opérations ciblées sur des segments cohérents de la base.

Actuellement les outils de Datamining sont de puissants outils d'analyse permettant aux décideurs d'avoir accès aux informations relatives à leurs clients, aux différentes tendances de consommation, de mieux appréhender le comportement d'achat des consommateurs et surtout de pouvoir faire des prédictions des futures tendances du marché.

Comme toute nouvelle méthode, le datamining est difficile à définir précisément, et chaque fournisseur de solutions a son idée de la chose, d'autant plus qu'il est spécialisé sur un segment donné. On recense plus de 400 solutions de datamining dans le monde chacune avec ses spécificités et ses particularités.

EXEMPLE D'UTILISATION

Principalement utilisé pour optimiser l'efficacité des actions marketing, les applications du Datamining sont multiples dans ce domaine. Elles concernent : la grande distribution, la vente par correspondance, le marketing direct, la gestion de la relation client ...

Marketing direct :

L'objectif principal de tout département marketing est de diminuer les coûts d'acquisition des clients. Le Datamining répond aux besoins de mieux comprendre la relation client, d'étudier et de modéliser les comportements des clients, d'optimiser et de rentabiliser les opérations de prospection et de communication.

Les solutions de Datamining permettent au département marketing de faire des prédictions sur le comportement d'achat et d'indiquer quels types de prospects devront être priorités et ciblés par des actions de marketing direct.

Centre d'appels :

Un call-center mettant en place des campagnes télémarketing pour relancer les clients / prospects suite à une campagne de mailing postal ou emailing peut grâce au Datamining déterminer vers quel clients / prospects il peut être utile d'effectuer une relance téléphonique en étudiant son comportement face aux relances.

L'entreprise s'apercevra ainsi que pour un client, une seule relance est inutile alors que pour d'autres, elle peut aller jusqu'à 5 relances. L'objectif est de mieux cibler les efforts des opérateurs pour une meilleure rentabilité.

Fidélisation des clients :

L'utilisation d'outils de Datamining permettent aux entreprises d'allonger la durée de vie d'un client et détecter les signes annonçant son éventuel départ, ainsi le service commercial peut anticiper et faire des actions sur ce client et éviter de le perdre.

Comportement des clients de grandes surfaces spécialisées :

Les Grandes surfaces font souvent appel aux outils de Datamining pour mieux cibler leurs opérations marketing. Ainsi les achats des clients sont enregistrés et analysés et déterminent les actions de communications qui vont cibler les clients selon leurs achats antécédents.

Un exemple très simple est celui d'un client qui achète une tondeuse à gazon, cette information permet aux Grandes Surfaces d'axer leurs communications sur ce client en particulier sur les produits utilisés pour le jardinage et l'entretien des pelouses.

Satisfaction de clientèle :

Une entreprise de télécom peut ainsi anticiper l'insatisfaction de sa clientèle en mettant en place des outils de Datamining qui analyse les réclamations clients relatives à des problèmes de réseau. Dépassé un certain seuil de réclamations du même client la perception du client envers le problème change puisqu'au début des réclamations le problème peut être considéré comme minime et non répétitive par contre une fois le problème se reproduit très souvent le client risque de changer d'opérateur. Ainsi sur une même zone l'opérateur peut mettre en place des outils pour analyser les réclamations des clients par zone et déterminer un seuil d'insatisfaction une fois ce seuil atteint des actions doivent être mise en place pour régler le problème et éviter le départ des clients.

Le Datamining prend de l'essor grâce à la démocratisation de l'accès à l'information et l'interaction presque en temps réel avec les clients. Les réseaux sociaux permettent ainsi de remonter des informations plus que suffisantes pour déterminer la notoriété des entreprises et les réclamations des clients qui se font également directement sur les sites internet. Toutes ces sources d'informations permettent aux entreprises de collecter facilement des informations en relation avec leurs marchés leurs permettant de mieux positionner leurs actions de communications et la nature de leurs offres commerciales.

Le Datamining n'est pas une solution miracle à l'ensemble des problèmes des entreprises. Il correspond à une avancée technologique qui permet de faire face au volume croissant des données collectées. Mais, les entreprises devront instaurer un climat de confiance afin de ne pas porter atteinte à la vie privée des clients / prospects en exploitant les données collectées.



Synthèse

Nous pouvons lister cinq grandes fonctionnalités qui sont la base du Datamining:

- Description : permettent d'organiser, de simplifier et d'aider à comprendre l'information sous-jacente d'un ensemble important de données
- Regroupement par similitudes : regrouper des individus en classes, dont la caractéristique est que les individus d'une même classe se ressemblent, tandis que ceux de deux classes différentes sont dissemblables
- Estimation : Estimer le temps nécessaire pour une action donnée pour un résultat escompté
- Segmentation : Segmentation de marché selon des critères quantitatifs ou qualitatifs
- Prédiction : Prédire les actions futurs d'un groupe de consommateurs selon des indicateurs prédéfinis.



INFOMANIA

*Adresse N°00 lorem ipsum doloret 88
8888Ville, PaysTel: 88 88 88 88 88
Fax: 88 88 88 88 88
contact@infomania.fr*