

Méthodes d'analyse des données et création de valeur client

Les données n'ont de valeur que si elles servent à mieux vendre et mieux servir. Cette fiche présente les méthodes d'analyse accessibles à une équipe commerciale et la façon dont elles créent de la valeur pour le client et pour l'entreprise.

Segmenter

Regrouper les clients en groupes homogènes pour adapter l'offre et la communication. Critères : sociodémographiques (âge, zone), comportementaux (fréquence, panier, canal), psychographiques (centres d'intérêt), valeur. La méthode RFM note chaque client sur la récence du dernier achat, la fréquence et le montant : les meilleurs clients (R, F et M élevés) sont fidélisés, les clients endormis réactivés, les nouveaux accompagnés.

Segment RFM	Caractéristiques	Action
Champions	Achat récent, fréquent, montant élevé	Reconnaissance, avant-premières, parrainage
Fidèles	Fréquence élevée, montant moyen	Montée en gamme, programme de fidélité
Nouveaux	Premier achat récent	Scénario de bienvenue, deuxième achat
À risque	Bons clients sans achat récent	Relance personnalisée, offre de retour
Perdus	Aucun achat depuis longtemps	Dernière relance puis archivage

Scorer et prédire

Le scoring attribue des points à un prospect selon ses caractéristiques et son comportement (ouverture d'e-mails, visites, téléchargements) pour prioriser les relances commerciales. Les modèles prédictifs (statistiques ou apprentissage automatique) estiment la probabilité d'achat, de résiliation (attrition) ou la valeur future d'un client ; ils reposent sur l'historique et doivent être réévalués régulièrement. L'IA générative complète l'analyse : synthèse des verbatims clients, détection des motifs d'insatisfaction, rédaction assistée des réponses.

Les indicateurs de valeur client

Indicateur	Calcul	Utilisation
Coût d'acquisition client (CAC)	Dépenses d'acquisition ÷ nouveaux clients	Juger la rentabilité des campagnes
Valeur vie client (CLV)	Marge moyenne par commande × nombre de commandes × durée de la relation	Fixer le budget d'acquisition acceptable (CLV > CAC)
Taux de réachat	Clients ayant commandé au moins deux fois ÷ clients	Mesurer la fidélisation
Taux d'attrition (churn)	Clients perdus sur la période ÷ clients en début de période	Alerter, cibler les relances
NPS, CSAT, CES	Enquêtes après contact	Relier satisfaction et comportement d'achat

Créer de la valeur pour le client

- Personnaliser : recommandations, offres et contenus adaptés au segment et au moment (anniversaire, réassort), sans excès intrusif.
- Simplifier : reconnaître le client sur tous les canaux, éviter de redemander les informations, anticiper les besoins (rappel d'entretien, de renouvellement).
- Fidéliser : programme de fidélité, statut, avant-premières, service après-vente proactif.
- Respecter : transparence sur l'usage des données, possibilité de refuser la personnalisation, pas de discrimination par les prix fondée sur des données sensibles.
- Mesurer : chaque action data doit améliorer un indicateur (réachat, panier, satisfaction, attrition).

À retenir

- Segmenter (RFM) pour agir différemment selon les clients.
- Scorer pour prioriser, prédire pour anticiper.
- CLV supérieure au CAC : la règle de rentabilité.
- La valeur se crée pour le client d'abord : personnalisation utile, simplicité, respect.

Pour aller plus loin :

[CNIL - intelligence artificielle et données](#)

[HubSpot Academy – cours gratuits \(CRM, inbound\)](#)

Espace commercial – www.espacecommercial.fr – BTS NDRC, relation client à distance et digitalisation