

Comprendre la diversité des comportements

Et définir des plans d'actions différenciés par segment de clients

Les clients sont plus ou moins autonomes et sollicitent plus ou moins le Service Client. Par conséquent, tous les clients n'affichent pas le même coût en support ou en service.

Principe

Pour faire parler la donnée et visualiser la dispersion en termes de sollicitations, une approche simple consiste à tracer la courbe de Lorenz.

En abscisse, les clients sont classés dans l'ordre décroissant du coût qu'ils génèrent de part leurs sollicitations : les clients les plus consommateurs à gauche et ceux ne sollicitant jamais le Service à droite.

En ordonnées est affichée la part cumulée du budget du Service Client consommée par les clients.

Notice de lecture

Plus la courbe est proche de la ligne d'égalité ($y=x$), plus la répartition des usages et donc du besoin en support est uniforme entre les clients.

Plus la courbe s'éloigne de cette diagonale, plus le **coefficient de Gini** est élevé et plus les inégalités sont importantes entre les clients sur-sollicitant le Service à gauche et les clients plus autonomes à droite.

Premiers constats

1. Les 10% de clients les plus couteux consomment 40% du budget. Inducteurs principaux les clients âgés, vivant seuls en milieu rural et sollicitant le Service Client par téléphone tous motifs confondus. A noter une satisfaction client sur ce segment très en-dessous de la moyenne.

« Réduire les coûts en accompagnant ce segment vers les opérations simples et accessibles sur le web, moins couteuses en gestion »

2. Le segment [10-40%] consomme les 60% de budget restant avec en inducteurs principaux le motif de contact et le produit acheté.

« Ne plus remplir de formulaire par téléphone avec le client mais envoyer un lien vers le formulaire pré-rempli »

3. 60% des clients de la base ne contactent jamais le Service mais se disent aussi moins satisfaits que les clients ayant contactés le Service. L'impact du Service sur la Satisfaction Client est en effet de +12% !

« Rendre les clients autonomes pour réduire les coûts a aussi un impact sur la CSat et la CLTV. L'optimum est de 2 contacts par an. »

Stratégie différenciée

Voici comment l'analyse de la donnée clients peut vous aider à définir des plans d'actions efficaces car différenciés par segment de clients.

