

# Segmentation client et Data-Mining

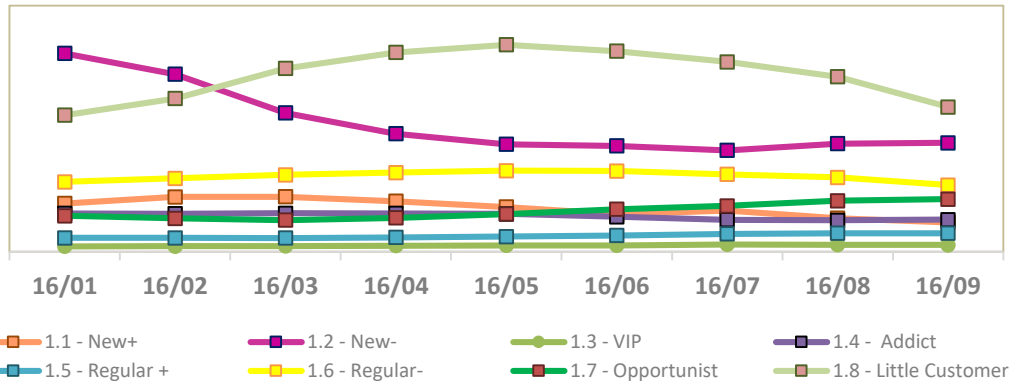
L'objectif premier de ce stage était de créer une segmentation RFM de la base de données clients de la marque Cache-Cache (prêt à porter) en Chine. En Juin 2016, le programme de fidélité comptait presque 10 millions de membres.

Récence Fréquence Montant €

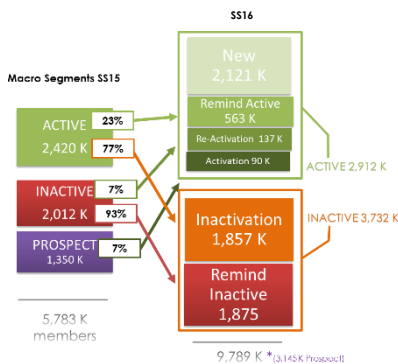
Une première étape de nettoyage presque obligatoire

Database Cleaning	Size (K)	% of DBB
Full Database (SS16)	11 563	100 %
Phone Identification	- 1 443	- 12,4 %
Abnormal Transaction	- 78	- 0,7 %
Abnormal Recruitment date	- 1	-
Cache Cache customer	- 251	- 2,1 %
<b>Cleaned Database</b>	<b>9 789</b>	<b>84,7 %</b>

Une fois cette segmentation établit il fallait effectuer une étude approfondie des différents segments : l'âge des membres, les comportements d'achats, les différentes combinaisons de produits achetées, l'évolution des segments d'une année sur l'autre, etc.



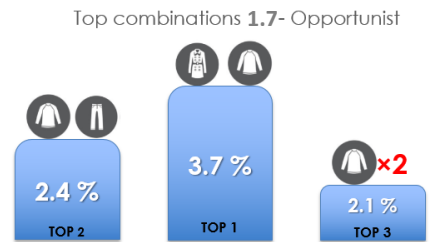
3 Macro-Segments ainsi que les courbes d'évolution des 8 segments des membres actifs



Cela permettait d'établir des profils types et d'identifier les leviers d'actions pouvant être efficaces.

Il était ensuite possible de créer des plans d'actions CRM (gestion relation client) spécifiques, adaptés à chaque segment.

Etude de l'évolution des membres entre juin 2015 et juin 2016



Etude des achats combinés les plus fréquents pour chaque segment

