

La connaissance clients des sites Accor

Affinity Data, par la réalisation d'une segmentation comportementale, accélère la connaissance clients des sites Internet de l'hôtellerie Accor en vue de renforcer la personnalisation des communications clients et la fidélisation on-line.

Accor ne fait pas qu'élargir sa présence géographique dans le monde. Partout où il est présent, il s'emploie à conquérir et à fidéliser ses clients par une approche marketing et commerciale simplifiée et ciblée.

Une approche marketing et commerciale ciblée

La montée en puissance d'Internet comme levier des ventes aux particuliers se poursuit : les ventes en ligne se sont élevées fin 2004 à plus de 431 millions d'euros (+ 44% par rapport à 2003), soit près de 8% du volume d'affaires hébergement du Groupe (contre 5,6% en 2003). 81% des réservations ont été effectuées directement sur les sites hôteliers de Accor.

Objectifs

Dans cet objectif de rétention et de fidélisation, Accorhotels doit pouvoir adapter sa politique relationnelle on-line (campagne de marketing direct) aux caractéristiques de ses clients du monde entier de façon à renforcer des relations personnalisées et suivies avec chacun d'entre eux.

Mathieu Staat, Directeur marketing produit d'Accorhotels.com, s'est engagé dans une réflexion visant à comprendre le comportement d'achat de son portefeuille de clients afin d'optimiser les rendements de ses opérations marketing et d'augmenter le repeat business.

Dans cette optique, Affinity Data a accompagné Accorhotels.com dans la construction d'une nouvelle segmentation comportementale permettant d'identifier des segments de clients au comportement d'achat homogène. Il s'agit en fait de définir des groupes de clients non pas à partir de ce qu'ils sont mais à partir de ce qu'ils font.

Réalisation

Une segmentation est rentable et opérationnelle si elle présente à la fois une grande homogénéité au sein de chaque segment, et la plus forte hétérogénéité possible entre tous les segments.

Le choix de la typologie est un critère discriminant pour la réussite de la segmentation. Or, si une partie de ce choix repose sur la comparaison de la somme des variances intra-classe, la deuxième partie repose sur la logique opérationnelle des classes obtenues, qui ne peut être appréciée que par les hommes du marketing.

Dans cette logique d'efficacité, cette réalisation s'est basée sur une solide collaboration entre les équipes de Mathieu Staat, apportant leurs connaissances métier, et l'équipe dédiée d'Affinity Data, apportant le savoir-faire technique et l'expérience des problématiques de valorisation du capital client.

Dans un premier temps, les consultants Affinity Data, dont le fondateur Jean Michel Samoyau, ont analysé, sur l'ensemble de l'historique, la distribution des délais inter transaction afin de

déterminer une période d'observation du comportement d'achat appropriée à l'activité des sites Internet de l'hôtellerie Accor. L'historique a été ensuite découpé en autant de périodes successives qu'il peut en contenir.

Les arbitrages dans le choix des bornes et autres variables étudiées ont été déterminants dans la réussite de cette segmentation.

Pour étudier le comportement d'achat, Affinity Data a ensuite analysé la répartition des porteurs sur les critères R (récence de la dernière transaction), F (nombre de transactions) et M (montant de chiffres d'affaires) sur plusieurs périodicités données (par période, d'une période à une autre).

Résultats

Cette nouvelle segmentation permet à l'équipe en charge des sites et des newsletters de rationaliser ses offres en les ciblant et les personnalisant, d'améliorer le mix produit avec un assortiment adapté à chaque type de clientèle, et donc d'augmenter la réactivité à ses communications commerciales en instaurant une réelle relation de proximité avec ses clients.

En faisant appel à Affinity-Data, Mathieu Staat et ses équipes ont ainsi parfaitement intégré les nouveaux enjeux des programmes de relation clients, en passant d'une simple logique de rétention et de fidélisation à une démarche de connaissance client permettant de mettre en place une vraie logique de repeat business.

Mardi 21 Mars 2006

Affinity-data