

PRÉDIRE LES CLIENTS QUI VONT SE DÉSABONNER D'UN FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET #S2E3

BERTHELOT Sarah & LEFOL Thomas MIB

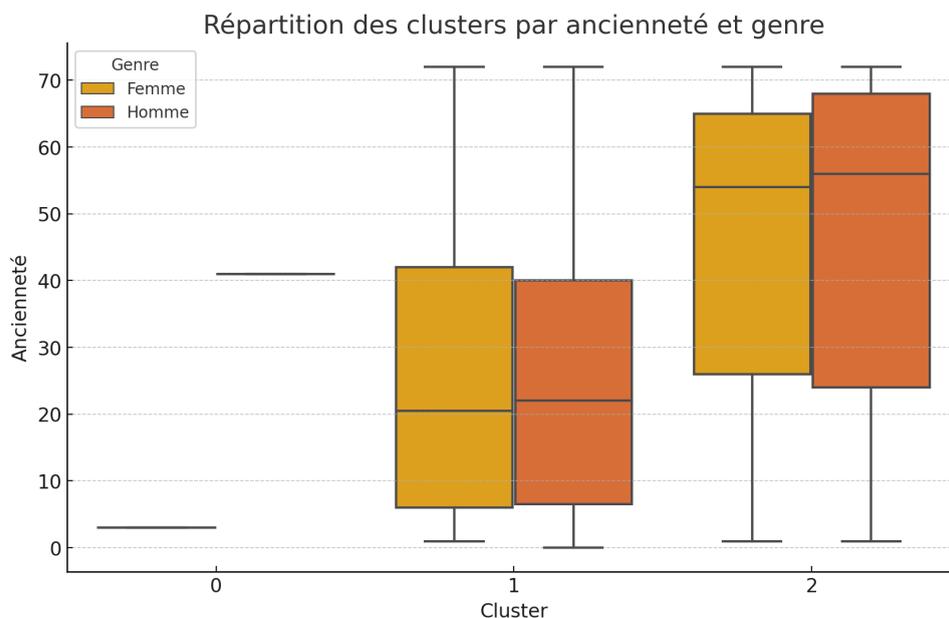
I. Analyse des données

Les données comprennent plusieurs variables, telles que l'âge, le genre, la durée de l'abonnement, les services souscrits, et les modes de paiement. L'analyse descriptive permet d'identifier des tendances initiales :

- **Genre et désabonnement** : Les femmes semblent se désabonner légèrement plus que les hommes.
- **Durée de l'abonnement** : Les clients avec une ancienneté plus faible sont plus susceptibles de se désabonner.
- **Mode de paiement** : Certains modes de paiement, comme le chèque électronique, sont associés à des taux de désabonnement plus élevés.

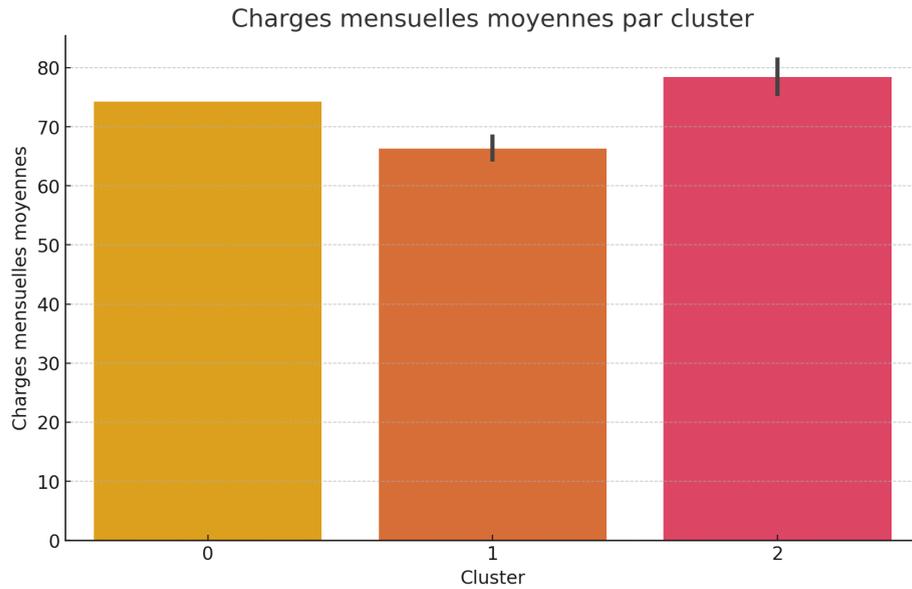
II. Représentations visuelles

- Graphique 1 : Taux de désabonnement par genre



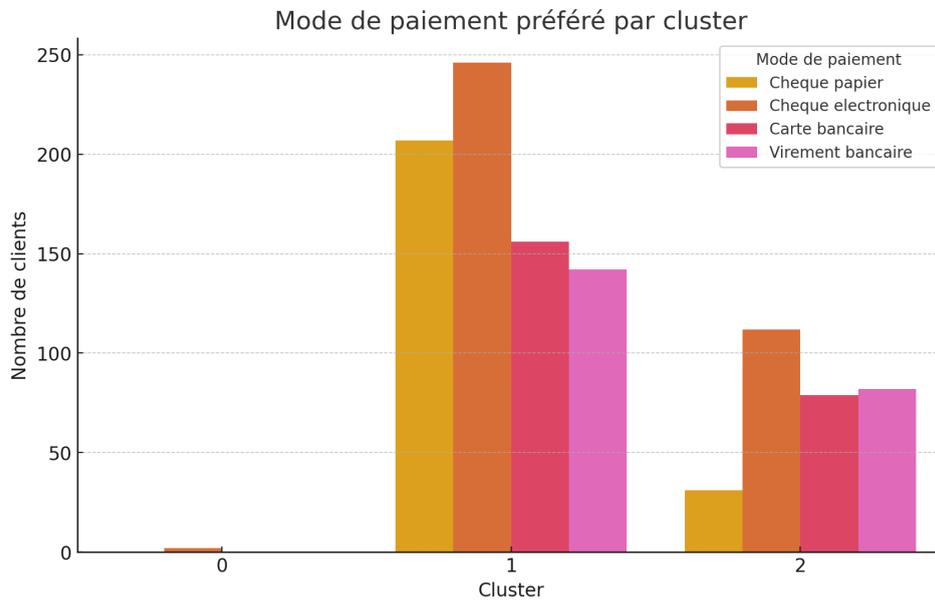
Ce graphique montre comment les clients des différents clusters se répartissent en termes d'ancienneté et de genre. On peut observer les différences de durée de l'abonnement entre les hommes et les femmes dans chaque cluster.

- Graphique 2 : Ancienneté et taux de désabonnement



Ce graphique illustre les charges mensuelles moyennes pour chaque cluster, offrant un aperçu des dépenses moyennes des clients selon leur cluster. Cela permet d'identifier quels groupes de clients génèrent le plus de revenus mensuels.

- Graphique 3 : Mode de paiement et taux de désabonnement



Ce graphique montre la distribution des modes de paiement préférés par cluster. Il aide à comprendre les préférences de paiement des clients dans chaque cluster, ce qui est utile pour adapter les stratégies de rétention en fonction des habitudes de paiement.

III. Les clusters

- Cluster 0 : 2 clients
- Cluster 1 : 751 clients
- Cluster 2 : 304 clients

Analyse des clusters

-Cluster 0: Ce cluster est très petit, avec seulement 2 clients. Cela peut indiquer des cas atypiques ou des outliers dans les données. Une analyse plus approfondie de ces clients pourrait révéler des particularités spécifiques.

-Cluster 1: Ce cluster regroupe la majorité des clients (751). Il est important d'identifier les caractéristiques communes de ce groupe pour mieux comprendre les besoins et comportements typiques de cette population.

-Cluster 2: Ce cluster contient 304 clients. En comparaison avec le Cluster 1, il sera pertinent de comparer les attributs de ce groupe pour voir ce qui les différencie et potentiellement les rend plus ou moins susceptibles de se désabonner.

Stratégies de rétention personnalisées :

- Pour le Cluster 1 : Mettre en place des programmes de fidélisation généraux mais efficaces, tels que des récompenses pour la fidélité, des améliorations de service, ou des réductions pour les abonnements longue durée.

- Pour le Cluster 2 : Proposer des offres spéciales ou des communications ciblées. Par exemple, si ce groupe préfère des modes de paiement spécifiques ou des services additionnels, ces aspects devraient être mis en avant dans les stratégies de rétention.

- Pour le Cluster 0 : Ces clients pourraient nécessiter une attention particulière avec des offres sur-mesure. Une approche très personnalisée pourrait être nécessaire pour comprendre et répondre à leurs besoins uniques.

3. Communication et suivi :

- Mettre en place des systèmes de suivi pour monitorer les comportements des clients dans chaque cluster. Cela permet d'ajuster les stratégies en temps réel et de répondre rapidement aux signes de désabonnement.

- Utiliser des canaux de communication préférés par chaque cluster pour assurer que les messages de fidélisation atteignent efficacement les clients.

Conclusion

L'analyse par clusters permet de segmenter la base de clients en groupes distincts, facilitant ainsi la mise en œuvre de stratégies de rétention plus ciblées et efficaces. La personnalisation des actions en fonction des caractéristiques spécifiques de chaque cluster est essentielle pour réduire le taux de churn et améliorer la fidélisation des clients. Une analyse continue et une adaptation des stratégies en fonction des comportements observés permettront de maximiser les efforts de rétention.

IV. Création de Personas

Sur la base des clusters identifiés, nous allons créer des personas représentatifs de chaque groupe de clients pour mieux comprendre leurs caractéristiques et besoins spécifiques. Ces personas serviront de guide pour développer des stratégies de rétention personnalisées.

Persona 1: Claire, la cliente fidèle (Cluster 1)

Profil : Claire, 34 ans, mère de famille, vit en banlieue.

Caractéristiques :

- Ancienneté : Moyenne à élevée.
- Utilisation des services : abonnement internet avec multi-lignes, facture électronique, et paiement par carte bancaire.
- Comportement : Rarement contactée par le service client, mais utilise régulièrement les services proposés.

Besoins et Préoccupations :

- Fiabilité du service internet.
- Support technique réactif en cas de problème.
- Offres promotionnelles pour réduire le coût mensuel.

Stratégies de rétention :

- Programme de fidélité avec des réductions pour les abonnements longue durée.
- Amélioration de la qualité du service client et de la réactivité du support technique.
- Offres spéciales pour les clients fidèles, telles que des mises à niveau gratuites.

Persona 2: Marc, l'abonné occasionnel (Cluster 2)

Profil : Marc, 28 ans, célibataire, vit en centre-ville.

Caractéristiques :

- Ancienneté : Faible à moyenne.
- Utilisation des services : Abonnement internet sans multi-lignes, facture électronique, et paiement par chèque électronique.
- Comportement : Sensible au prix, change fréquemment de fournisseur selon les offres disponibles.

Besoins et Préoccupations :

- Tarifs compétitifs.
- Flexibilité des contrats sans engagement à long terme.
- Transparence des frais et des factures.
- Stratégies de rétention :
 - Offres spéciales et réductions pour les nouveaux abonnés ou ceux qui renouvellent.
 - Flexibilité dans les contrats avec des options sans engagement.
 - Transparence des prix et des services offerts.

Persona 3: Sophie, la cliente exigeante (Cluster 0)

Profil : Sophie, 45 ans, cadre supérieur, vit en zone rurale.

Caractéristiques :

- Ancienneté : Variable, mais avec des besoins spécifiques et élevés.
- Utilisation des services : Abonnement internet avec multi-lignes, plusieurs services additionnels, et paiement par carte bancaire.
- Comportement : Très exigeante en termes de qualité de service et de support technique.

Besoins et Préoccupations :

- Service internet ultra rapide et fiable.
- Support technique personnalisé et prioritaire.
- Offres adaptées à ses besoins professionnels et personnels.
- Stratégies de rétention :
 - Offrir des services premium avec une garantie de qualité.
 - Support technique dédié et personnalisé.
 - Programmes sur-mesure avec des offres personnalisées basées sur l'utilisation et les besoins spécifiques.

V. Stratégies de fidélisation par persona

Persona 1: Claire, la cliente fidèle (Cluster 1)

1. Programme de fidélité :

- Offrir des réductions sur les abonnements longue durée.
- Proposer des points de fidélité échangeables contre des services gratuits ou des réductions.

2. Amélioration de la qualité de service :

- Garantir une connexion internet stable et rapide.
- Fournir un support technique réactif et disponible 24/7.

3. Offres personnalisées :

- Proposer des améliorations de service gratuitement ou à prix réduit (par exemple, passer à une connexion fibre optique).
- Offrir des contenus exclusifs, tels que des chaînes TV supplémentaires ou des services de streaming.

4. Communication proactive :

- Envoyer des newsletters personnalisées avec des conseils pour optimiser l'utilisation des services.
- Organiser des webinaires ou des sessions de Q&A pour discuter des nouvelles fonctionnalités et recueillir des feedbacks.

Persona 2: Marc, l'abonné occasionnel (Cluster 2)

1. Tarifs compétitifs :

- Proposer des offres promotionnelles pour les nouveaux abonnés et ceux qui renouvellent leur abonnement.
- Offrir des options de contrats flexibles sans engagement à long terme.

2. Transparence des frais :

- Assurer une communication claire et transparente sur les frais et les factures.
- Éviter les frais cachés et offrir une vue détaillée des coûts.

3. Offres spéciales :

- Proposer des réductions temporaires pour encourager la fidélisation.
- Offrir des services additionnels gratuits pour une période limitée (par exemple, un mois gratuit de service de streaming).

4. Engagement sur les réseaux sociaux :

- Utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec Marc et répondre à ses questions rapidement.
- Organiser des concours et des campagnes interactives pour renforcer l'engagement.

Persona 3: Sophie, la cliente exigeante (Cluster 0)

Stratégie premium :

1. Service premium :

- Offrir un service internet ultra rapide et fiable avec une garantie de qualité.
- Proposer des options de connexion dédiées pour une meilleure stabilité et performance.

2. Support technique dédié :

- Fournir un support technique personnalisé avec une assistance prioritaire.
- Offrir des services de conciergerie pour résoudre rapidement les problèmes techniques.

3. Offres sur-mesure :

- Proposer des offres personnalisées basées sur ses besoins professionnels et personnels (par exemple, des forfaits entreprise avec des services de télétravail améliorés).
- Offrir des solutions adaptées pour améliorer la productivité, comme des outils de collaboration en ligne ou des services de sécurité avancée.

4. Expérience client exceptionnelle :

- Organiser des événements exclusifs pour les clients premium.
- Offrir des cadeaux ou des avantages exclusifs (par exemple, des abonnements gratuits à des services partenaires).

Conclusion

Pour chaque persona, il est essentiel de comprendre leurs besoins spécifiques et de développer des stratégies de rétention personnalisées. En répondant de manière proactive et ciblée aux attentes de chaque groupe, les fournisseurs d'accès à internet peuvent non seulement réduire le taux de churn mais aussi améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.