

Renforcer une typologie clients en intégrant la dimension géomarketing.

Élaboration d'un score sur le territoire parisien de la BRED Banque Populaire.

Le renforcement de la typologie client a été réalisée sur le territoire métropolitain de la BRED qui s'étend sur trois régions et 11 départements. Pour construire cette étude des données sociodémographiques et clients ont été utilisés.

L'étude s'est déroulée autour de trois grands axes majeurs. Le premier a été le choix de la maille d'étude. Ensuite une première segmentation a été effectuée basée sur des données sociodémographiques. Cette segmentation a permis de découvrir certaines disparités dans le territoire de la BRED et a aussi amené à une nouvelle segmentation basée cette fois-ci, sur des données mixtes (sociodémographiques et clients).

- **Le choix de la maille d'étude**

Au vu de la construction du territoire de la BRED le choix de la maille d'étude semblait la première brique essentielle au bon déroulé de l'étude. Le choix s'est finalement fait sur l'IRIS par rapport au carroyage pour un nombre d'avantages comparatifs considérables. Cette première étape a aussi permis de cerner les disparités du territoire.

- **La segmentation territoriale**

Pour analyser une zone aussi vaste et aussi diversifiée que celle de la BRED, une segmentation basée sur les données sociodémographiques (type INSEE) a été retenue. Cette segmentation s'articule autour de 15 indicateurs variés qui tentent d'identifier les principaux facteurs de diversité. 5 grands groupes ont ainsi été dégagés et cela a permis d'identifier de différence majeure chez les clients de la BRED au sein de grandes familles.

- **La segmentation mixte**

Les groupes de la première segmentation présentant des différences marquantes dans les données clients une nouvelle segmentation a été effectuée avec les mêmes indicateurs sociodémographiques ainsi que de nouveaux indicateurs liés aux clients de la BRED. A nouveau 5 grands groupes ont été sélectionnés.