



*Institut Universitaire Technologique d'Avignon et des pays du Vaucluse
Département Statistique et Traitement Informatique des Données
Promotion 2008 - 2010*

Annexes du rapport de stage :

Détecter les appétences multicanaux: les courriers commerciaux

Rédigé par Quentin GUIGUE



Tuteur: M. Pierre Michel BOUSQUET

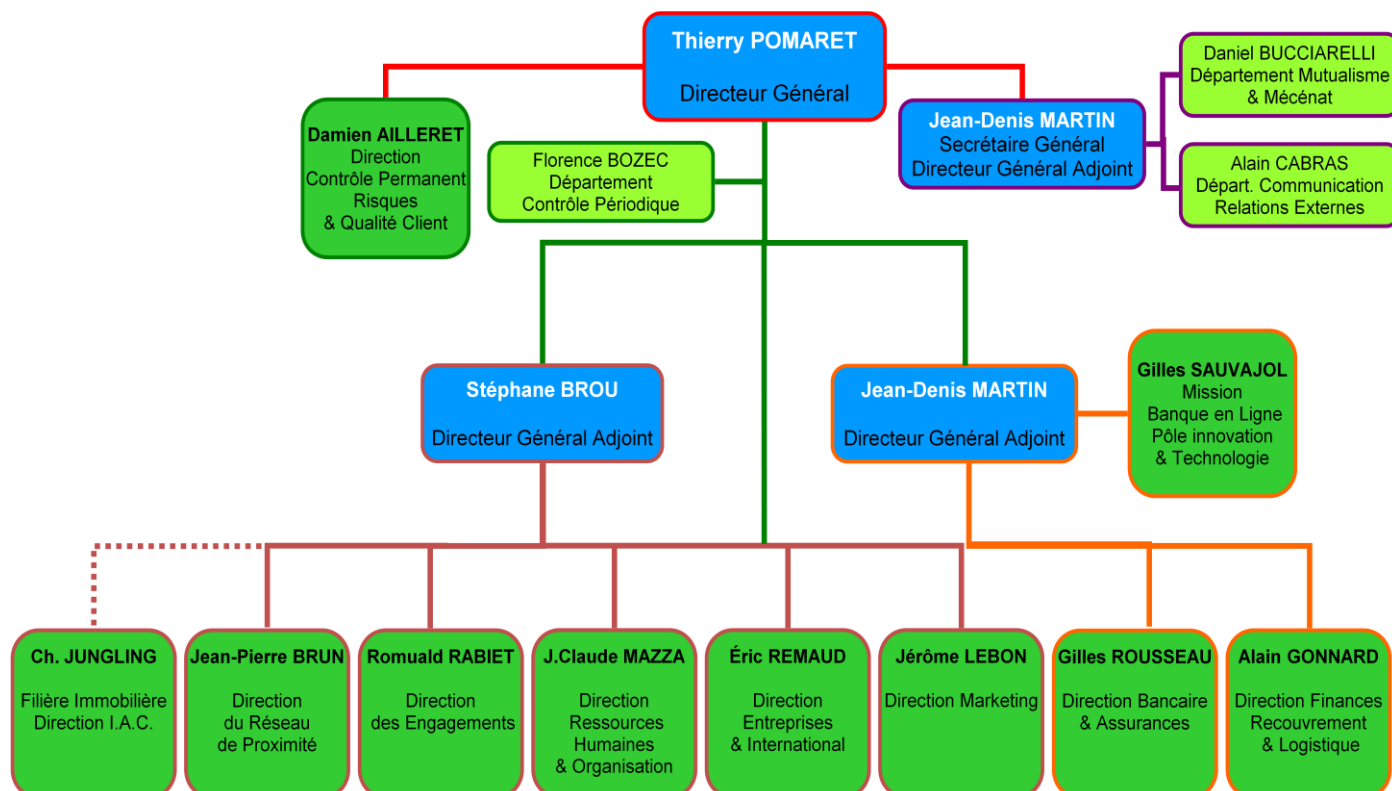
Maitre de stage: Mlle. Marie-Laure PAUTU et M. René Pierre DABON

Durée: 12 Avril – 18 Juin 2010

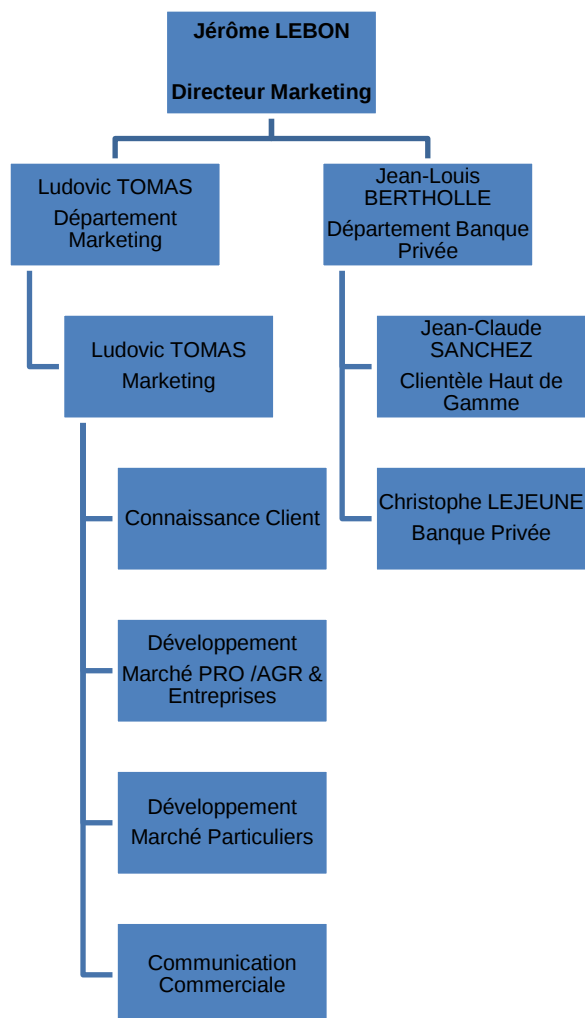
Sommaire

<u>Annexe 1 : Organigramme générale du Crédit Agricole Alpes Provence</u>	<u>page 3</u>
<u>Annexe 2 : Organigramme du service marketing du Crédit Agricole Alpes Provence</u>	<u>page 3</u>
<u>Annexe 3 : Dictionnaire des données de la base des particuliers</u>	<u>page 4</u>
<u>Annexe 4 : Exemples de lettres envoyées</u>	<u>page 5</u>
<u>Annexe 5 : Efficacité des campagnes choisies</u>	<u>page 9</u>
<u>Annexe 6 : Tableau des corrélations des 39 variables présélectionnées</u>	<u>page 11</u>
<u>Annexe 7 : Tableaux du choix des variables issues des différentes régressions logistiques</u>	<u>page 22</u>
<u>Annexe 8 : Résultats complets de l'étude univariée</u>	<u>page 24</u>
<u>Annexe 9 : Tableau de répartition de l'inertie</u>	<u>page 43</u>
<u>Annexe 10 : principe de l'analyse prédictive</u>	<u>page 45</u>
<u>Annexe 11 : exemple de mapping</u>	<u>page 46</u>
<u>Annexe 12 : courbes SPRSQ et RSQ</u>	<u>page 47</u>
<u>Annexe 13 : tableau de typologie</u>	<u>page 49</u>

Annexe 1 : organigramme général du Crédit Agricole Alpes Provence



Annexe 2 : organigramme du service marketing du Crédit Agricole Alpes Provence



Annexe 3: dictionnaire des données de la base des particuliers

Nom de la variable		Caractéristiques Fonctionnelles		Règle de gestion fonctionnelle		Format
IDCLC		Description fonctionnelle				Alphanumérique
TRPCS		Identifiant du Client Commercial				Alphanumérique
TRVENT		Tranche PCS		INAC;RET;OUV;EMPL;P;PLIB (cadre et plib);COMART;AGRI;vde		Alphanumérique
NBPERSCC		Tranche des ventes		0;1;2;4;5;9;10+		Alphanumérique
NBDAV		Nb personnes distinctes du CC				Numérique
NBDAV		Nb de contrats DAV				Numérique
TRSVIM		Tranche du SVM		0;1-250;250-500;500-1000;1000-3000;3-5000;5-10000;10001+		Alphanumérique
TRMOYFLUX		Tranche flux mensuel		0;1-800;800-1500;1500-3000;3-5000;5-10000;10000 & +		Alphanumérique
TRPDTS		Tranche de nb de produits total		<3;3-5;6-9;10-14;15 & +		Alphanumérique
NBOPD		Nombre d opérations monétaires débitrices portant sur les contrats DAV du dossier commercial sur les 12 derniers mois, hors DAV techniques				
EPARGNE_MT		Montant				Numérique
CREDITS_MT		Montant				Numérique
SERVICES_NB		Nombre				Numérique
TRANC		tranche du nombre d'année d'entrée en relation		0-1;2-5;6-15;16-20;21+		Alphanumérique
NBIARD		nombre de contrat ouvert de type IARD Biens		SOMME: NBMRH + NBGL + NBAUTO		Numérique
SEGMENTATION1		Segmentation 1 pour les Part		Selon les critères de la requête segment		Alphanumérique
SOC		Sociétaire		O/N		Alphanumérique
PORT		Porteuille		O/N		Alphanumérique
CCVUS		Top entretien : CC vu (au sens résultat positif ou proposition) dans la Période "Satisfaction Client" (01/07/2008-01/01/2010) et (01/01/2010-01/07/2011) par un chargé de pf ou par un autre agent				
TRACTI		Tranche nombre d'opérations		O/N		Alphanumérique
MTFACTU		Montant des opérations monétaires débitrices de facturation portant sur les contrats du CC sur les 12 derniers mois		0-4;5-14;15+		Alphanumérique
NBLIV		Nb de livret = nb de contrats épargne liquide - nb de contrats MOZAIC - nb de contrats TIWI				Numérique
NBTIT		Nombre de contrats ouverts de type dossiers titres possédés par le CC				Numérique
TYP_ES		Type de canal		ENTREPRISE;RESEAU PROX;DDC;BANQUE PRIVEE;AUTRE		Alphanumérique
PARTIE_PRO		CC possède une partie Prof.		O/N		Alphanumérique
ELUS		Nombre de personnes composant le CC élues caisses locales				Numérique
EMPLOYES		Nombre de personnes composant le CC employées ou retraitées CR				Numérique
NB_BAMEUR		Nombre de BAMEURS (personnes) dans le CC (au - 1 connexion dans les 3 derniers mois)				Numérique
				1 : Famille 2 : Professionnel 3 : Société 4 : Association 5 : Groupe de personne 6 : Collect. Publique		
TYPE_CC		Type de CC				Alphanumérique
NBOPC		Nombre d opérations monétaires débitrices portant sur les contrats DAV du dossier commercial sur les 12 derniers mois, hors DAV techniques.				
PNA_1208						Numérique
SCORE_FINAL						Numérique
NBPREV		nombre de contrat de type prevoyance				Numérique
ASSURANCES_NB		Nombre		SOMME: NBGAV+NBSANTE+NBVP+NBIVP+NBDEP+NBGO		Alphanumérique
TRUNIV		tranche du pourcentage de la Somme des taux de conso des univers à satisfaire				Numérique
TR_AGE_MAX		Tranche d'âge		0; 1 10; 10 20; 20 30; 30 40; 40 50; 50 60; 60 70; 70 80; 80 90; 90 100		Alphanumérique
CARTE		Nombre de cartes		75+;66-75;56-65;36-55;26-34;18-25;0-17;vde		Alphanumérique
NBCONSO		Nombre de contrats ouverts de type PRÊT Consommation possédés par le CC				Numérique
NBHAB		Nombre de contrats ouverts de type PRÊT HABITAT possédés par le CC				Numérique
CSCA		Nombre de cscs				Numérique
		Variables supprimées à la suite des corrélations (7 supprimées)				
		Variables supprimées à la suite de la régression logistique (19 supprimées)				
		Variables gardées à la suite de la régression logistique (13 gardées)				

Annexe 4 : exemples de lettres envoyées

Le 01/01/2009



ALPES PROVENCE
BANQUE ET ASSURANCES



M64 0682 402 0000001 00001 U 1 / 2912

Cher Client,

Vous avez besoin ou envie de changer de voiture ?

Le Prêt à consommer Auto vous permet de financer tout ou partie de votre nouveau véhicule, qu'il soit neuf ou d'occasion.⁽¹⁾

Nous vous avons personnellement réservé un **Prêt à consommer de 8 000 €** soit une mensualité de **243,50 €⁽¹⁾** au TEG annuel fixe de **6,20 %⁽¹⁾** si vous décidez d'emprunter sur 36 mois.

SOUPLESSE ET FACILITÉ⁽²⁾ vous avez la possibilité de :

- Choisir la durée de votre remboursement entre 1 et 7 ans.
- Différer votre 1^{re} échéance jusqu'à deux mois après la mise à disposition des fonds.
- Reporter gratuitement une fois par an votre échéance en cas de besoin.

L'ESPRIT TRANQUILLE, vous pouvez bénéficier d'options qui sécurisent votre achat :

- Une assurance décès invalidité.
- Une indemnisation complémentaire à votre assurance auto en cas de vol ou de destruction de votre véhicule.
- Une garantie complémentaire en cas de panne.



Alors n'hésitez plus, pour bénéficier immédiatement de cette offre,

- Remettez-nous le coupon ci-dessous.
- Téléphonez au 04 95 05 82 29.⁽³⁾
- Connectez-vous sur notre site Internet www.ca-alpesprovence.fr sur votre espace personnel : consultation et gestion des comptes.



Je vous prie d'agréer, Cher Client, l'expression de mes plus cordiales salutations.

Votre directeur d'agence,

(1) L'offre réservée aux particuliers ne s'applique pas aux professionnels. Taux effectif global annuel fixe de 6,20 % pour un prêt à la consommation de 8 000 € avec durée de 36 mois, avec une durée de grâce de 30 jours, le remboursement s'effectue en 36 mensualités de 243,50 €, soit un coût total du crédit de 746,00 €. Pour un Taux Effectif Global annuel fixe de 6,20 % stable jusqu'au 31/03/2010, avec assurance et options facultatives. Frais de dossier de 40,00 € inclus. Sous réserve d'acceptation de votre dossier par la Caisse Régionale de Crédit Agricole Alpes Provence, préalable, notamment après conseil et consultation des filiales d'assurances de la Banque Alpes Provence (BAP, PCC). Selon l'article 1211-15 du code de la consommation, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 7 jours à compter de la signature du contrat.

(2) Garantie facilitée et selon les modalités prévues au contrat. (3) Prix d'un appel local depuis une ligne fixe (coût d'un appel versé à l'opérateur téléphonique jusqu'à 100). Caisse Régionale de Crédit Agricole Alpes Provence, société coopérative capital variable, agréée au titre d'établissement de crédit - Siège social : 35 Chemin des Trois Cypres 13019 Aix-en-Provence Cedex 3 - RCS 301 974 414 Aix-en-Provence. Société d'assurance d'assurance immatriculée au Registre des Sociétés d'Assurance au numéro S 10 10 301. 10 photos : Zéphire / J. Tronier - Janvier 2005 - Axel Maréchal-Provence.

LE PRÊT À CONSOMMER AUTO

Demande de rendez-vous [À retourner sans détacher dans l'enveloppe T]

NOM, Prénom :

N° de compte :

E-Mail :

Agence : LARAGNE

☐ Oui, je souhaite bénéficier du Prêt à consommer pour un montant de 8000,00 €

☐ Je préfère disposer d'un montant de €

Merci de me contacter au :

Tél. domicile ou portable :

De préférence, entre h et h.





M64 0680 402 0000003 00001 U 1 / 2906

Chère Cliente,

Nous savons que votre temps est précieux !

Pour vous faire gagner du temps, vous simplifier la gestion de votre budget, nous vous avons personnellement réservé **un Prêt à consommer de 12 000 € au TEG annuel fixe de 5,68 % (1)** sur une durée de 23 mois.

Vous pouvez bien entendu choisir un autre montant et modifier la durée proposée. Le Prêt à consommer vous permet, à votre convenance, de céder à un coup de cœur, de financer un achat programmé ou de faire face à un imprévu.

ET PARCE QUE LA SOUPLESSE EST IMPORTANTE POUR VOUS, VOUS AVEZ LA POSSIBILITÉ DE (2) :

- Différer la 1^{re} mensualité.
- Choisir la date de prélèvement.
- Bénéficier d'une pause mensuelle.
- Réaménager votre prêt une fois pendant la durée de celui-ci.



Pour bénéficier immédiatement de cette offre,

- Retournez-nous le coupon ci-dessous.
- Téléphonez au 04 95 05 52 29 (3).
- Connectez-vous sur notre site internet www.ca-alpesprovence.fr sur votre espace personnel : consultation et gestion des comptes.

Je vous prie d'agréer, Chère Cliente, l'expression de mes plus cordiales salutations.

Votre directeur d'agence,

(1) Taux effectif global annuel fixe de 5,68 % pour un crédit à la consommation de 12 000 € réparti sur 23 mois, avec une 1^{re} échéance à 33 € puis, les remboursements effectués sur 22 mensualités de 55 € (129 €, soit un coût total de crédit de 17 €, à payer en 23 échéances). Le Taux Effectif Global (TEG) est de 5,68 %, incluant les frais de dossier de 160 € (hors assurance) et les commissions de 4 400 € (hors frais de dossier) à compter de notre décision par la Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutualité Alpes Provence, préfinancé, notamment après vérification des fichiers d'incidents de paiement de France CRP, FICP. Selon l'article L.313-11 du Code de la consommation, nous vous informons d'un délai de rétractation de 7 jours à compter de la signature du contrat.

(2) Garantie Solides et services associés validés par le contrat. (3) Prêt à consommer à disposition jusqu'à 30 jours, à hauteur mensuelle de 90 à 190 € (hors commission de 100 €). Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutualité Alpes Provence, société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social : 455 Chemin des Trois Cyprès, 13610 Alpes-Provence Cedex 3 0525 30 11 91, Alpes-Provence Société de conseil agréée pour la mise en œuvre d'activités de crédit et de gestion des fonds de placement auprès des particuliers 01 61 13 13 11. Révisé : 18. Neuprin / M. Folger / D. Rousselle - Janvier 2009 - Alpes-Provence.fr.

PRÊT À CONSOMMER

Demande de rendez-vous (À retourner sans affranchir dans l'enveloppe T)

NOM, Prénom : _____

N° de compte : _____

E-Mail : _____

Agence : MARIGNANE _____

☐ Oui, je souhaite bénéficier du Prêt à consommer pour un montant de 12 000 €

☐ Je préfère déposer d'un montant de _____ €

Merci de me contacter au :

Tél. domicile ou portable : _____

De préférence, entre _____ h et _____ h.

**Avec la Garantie
des Accidents de la Vie
et l'Assurance Décès,
offrez une protection
complète à votre famille**

CA CREDIT AGRICOLE ASSURANCES

CA CREDIT AGRICOLE ASSURANCES

Aix en Provence, le 3 juin 2009

Cher Client,

Vous faites déjà confiance au Crédit Agricole en matière d'assurance. Pourquoi ne pas profiter de son sérieux pour la protection de votre famille ?

Pour préserver au mieux ceux que vous aimez, nous vous proposons l'alliance de 2 solutions qui se complètent efficacement pour assurer une couverture optimale à vos proches.

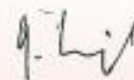
- La Garantie des Accidents de la Vie couvre votre famille contre les accidents du quotidien :
 - des indemnisations en fonction du préjudice subi jusqu'à 2 millions d'euros,
 - une assistance pratique et psychologique.
- L'Assurance Décès proposée par le Crédit Agricole, quant à elle, assure la sécurité matérielle de votre conjoint et de vos enfants, en cas de décès : versement d'un capital garanti, exonéré de droits de succession* entre 16 000 € et 3 000 000 €. Une somme conséquente pour des cotisations très modérées.

Avec la Garantie des Accidents de la Vie et l'Assurance Décès, vous anticipez, et vous épargnez bien des histoires à ceux que vous aimez !

Nous vous invitons à découvrir ces deux offres plus en détail dans le dépliant joint. Contactez votre Conseiller Crédit Agricole au 04 95 05 53 80**.

Il réalisera pour vous un devis gratuit et vous permettra de trouver la juste couverture au juste prix. N'attendez pas pour le rencontrer !

Très cordialement,



Gilles SAUVAJOL
Directeur Marketing

* Dans les limites fixées par la réglementation.
** Prix d'un appel local.

Le contrat d'assurance Garantie des Accidents de la Vie est assuré par PACIFICA, la compagnie d'assurance dommage, filiale de Crédit Agricole S.A. Entreprise régie par le Code des assurances. S.A. au capital de 227 443 600 € entièrement libéré. Siège social : 8/10 Boulevard de Vaugrard 75724 Paris Cedex 15. 352 358 865 RCS Paris. Les contrats d'assurance décès proposés par le Crédit Agricole sont assurés par PREDICA. Predica S.A. au capital entièrement libéré de 915 874 006 €. Entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 50 - 56, rue de la Procession 75015 Paris - 334 028 123 RCS Paris. Evénements garantis et conditions indiqués au contrat.

1501 / 613

4. www.cajun.com

CASSE REGIONALE DE CREDIT AGRICOLE MUTUEL, ALPES PROVENCE

Société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social situé 25, chemin des 3 cyprès, 13007 Aix en Provence Cedex 2 - RCS : 361 976 445 Aix en Provence
Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des Intermédiaires en Assurance sous le numéro 07 919 231.

Parce qu'après
l'histoire continue
pour nos proches

Aix en Provence, le 3 juin 2009

Chère Cliente,

Si nous ne pouvons prévoir l'heure de notre mort, nous pouvons prévoir que nos obsèques poseront des soucis à nos proches : formalités pratiques, frais, respect de nos volontés...

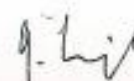
Pour éviter bien des histoires à vos proches, et pour votre propre sérénité, le **Crédit Agricole** vous propose une **Garantie Obsèques** qui associe une solution de financement à une offre d'assistance :

- ▶ **Un financement adapté à vos besoins**
Vous choisissez en toute liberté :
 - le montant du capital garanti,
 - le montant et la fréquence de vos cotisations.
- ▶ **Une assistance complète pour vous et vos proches**
Nos Experts sont là pour :
 - vous aider à déterminer vos besoins aujourd'hui,
 - accompagner et soutenir vos proches demain.

Découvrez le détail de l'offre Garantie Obsèques dans le dépliant ci-joint et contactez vite votre **Conseiller Crédit Agricole** au 04 95 05 53 80**.

Vous pouvez lui faire confiance pour aborder le sujet en toute confidentialité.

À très bientôt,



Gilles SAUVAJOL
Directeur Marketing

P.S. : Parlez-en aussi avec votre conjoint, et profitez de 10 % de réduction sur la cotisation du 2^{ème} contrat Garantie Obsèques.

**** Prix d'un appel local.**

Le contrat Financement Obsèques est assuré par Predica.

Le contrat Assistance Obsèques, proposé par Previsio Obsèques, est garanti par Mondial Assistance France agissant au nom et pour le compte de Fragonard Assurances.

PREDICA, la compagnie d'assurances de personnes, filiale de Crédit Agricole S.A., PREDICA S.A. au capital entièrement libéré de 915 874 005 €, entreprise régie par le Code des assurances. Siège social : 50-56 rue de la Procession - 75015 Paris 334 029 123 RCS Paris. Les dispositions complètes des contrats figurent dans les notices d'information.

Previsio Obsèques - S.A. au capital de 500 000 € - Siège social : 50-56 rue de la Procession 75015 Paris - 409 403 865 RCS Paris - Les prestations d'assistance souscrites par PREDICA auprès de Fragonard Assurances, (S.A. au capital de 25 037 000 € - 479 065 351 RCS Paris - Entreprise régie par le Code des assurances - Siège social : 2 Rue Fragonard - 75017 Paris), sont mises en œuvre par Mondial Assistance France, (société par actions simplifiée au capital de 7 538 389,65 € - 490 381 753 RCS Paris - Siège social : 54 rue de Londres 75008 Paris - Société de courtage d'assurances - Inscription ORIAS 07 028 569).

CASSE REGIONALE DE CREDIT AGRICOLE MUTUEL ALPES PROVENCE

Société coopérative à capital variable, agréée en tant qu'établissement de crédit - Siège social situé 25, chemin des 3 cyprès, 13097 Aix en Provence Cedex 3 - RCS : 331 976 446 Aix en Provence

Société de courtage d'assurance immatriculée au Registre des intermédiaires en Assurance sous le numéro 07 019 231.

Annexe 5 : efficacité des campagnes choisies

								Table prise pour calculer l'efficacité commerciale		
CAMPAGNE	Description	Mailing à prendre en compte ?	Causes	Coupon réponse	Nb cibles	Volume	Date d'envoi	Mois Début	Mois Fin	Nb mois
IARD_auto	incitation à prendre une IARD auto	OUI		non	2	4847 IDPN + 6662 IDPN	Octobre. 2009	Septembre. 2009	Décembre. 2009	entre 2 et 3 mois
IARD_habitation	incitation à prendre une assurance habitation	OUI		non	2	6124 IDPN + 1847 IDPN	Octobre. 2009	Septembre. 2009	Décembre. 2009	entre 2 et 3 mois
PREVOYANCE_ GAV_OBS	incitation à prendre une GAV + garantie obsèques	OUI		non	1	9057 IDPN	30 Avril. 2009	Avril.2009	Juin.2009	2mois
PREVOYANCE_comp_santé	incitation à prendre une prévoyance santé	OUI		non	1	3312 IDPN	30 Avril. 2009	Avril.2009	Juin.2009	2mois
PREVOYANCE_OBS	incitation à prendre une garantie obsèques	OUI		non	1	9719 IDPN	30 Avril. 2009	Avril.2009	Juin.2009	2mois
MICRO CIBLE PRÊT ATTRIBUE	prêt a la consommation auto	OUI		oui	1	5089 IDCLC	05 Janvier. 2009		Mars 2009	2 mois 3/4
MICRO CIBLE PRÊT ATTRIBUE	prêt a la consommation femme active	OUI		oui	1	11626 IDCLC	22 Janvier. 2009		Mars 2009	2 mois
FLORIANE	incitation à souscrire à une assurance vie FLORIANE	OUI		non	1	2546 IDPN	05 Janvier. 2009		Mars 2009	2 mois 3/4
P9	incitation à souscrire à une assurance vie Predissime 9	OUI		non	1	9423 IDPN	05 Janvier. 2009		Mars 2009	2 mois 3/4
Vers l'avenir	Rencontrer les parents pour proposer de sécuriser l'avenir de leurs enfants	OUI		non	1	17401 IDCLC	13 Février. 2009	Janvier. 2009	Avril. 2009	2 mois 3/4
Jeunes	10 000 mailing ont été adressés aux titulaires de cartes MOZAIC Retrait pour leur proposer d'autre type de carte	OUI		oui	4	3235 IDPN + 4424 IDPN + 1090 IDPN + 9307 IDPN	Septembre. 2009	Aout. 2009	Novembre. 2009	entre 2 et 3 mois
EPARGNE carre mauve à prop majeurs	Incitation à prendre un carre mauve	OUI		oui	1	6563 IDCLC	05 Février. 2010	Janvier. 2010	Mars. 2010	1 mois 3/4
EPARGNE carre mauve à prop majeurs ELARGIE	Incitation à prendre un carre mauve + assurance predissime9	OUI		oui	1	9958 IDCLC	05 Février. 2010	Janvier. 2010	Mars. 2010	1 mois 3/4
EPARGNE A RENTES A PROP	Incitation à prendre un carre vert + assurance predissime9	OUI		oui	1	9026 IDCLC	05 Février. 2010	Janvier. 2010	Mars. 2010	1 mois 3/4
EPARGNE carre bleu à prop seniors	Incitation à prendre un carre bleu + assurance predissime9	OUI		oui	1	11503 IDCLC	05 Février. 2010	Janvier. 2010	Mars. 2010	1 mois 3/4
EPARGNE FLORIANE PEA Esp LIB A PROP	Incitation à prendre une assurance vie Floriane + espace liberté	OUI		oui	1	481 IDCLC	05 Février. 2010	Janvier. 2010	Mars. 2010	1 mois 3/4
ISF HDG PLUS	conseille placement en part SCPI PREMELY Habitat, fip etc pour réduire l'isf	NON	Difficile de calculer l'efficacité	non	1			Novembre. 2009	Décembre. 2009	
OFFRE ANNIVERSAIRE SANTE MAGAZINE	proposition de souscription au "sante magazine" payé par le crédit agricole	NON	Pas d'action commerciale							
UNIEDITION PRIVILEGE	Proposition de souscrire à une revue avec un rabais	NON	Pas d'action commerciale							
CARTWIN (mastercard)	incitation à l'achat de carte bancaire mastercard	NON	Relance 15 à 30 jours après avec la BEL et/ou Agence	oui	1	15403 nrc03_PERS	Mai. 2009	Avril. 2009	Juillet. 2009	
CARTWIN (gold)	incitation à l'achat de carte bancaire gold	NON	Relance 15 à 30 jours après avec la BEL et/ou Agence	oui	1	1213 nrc03_PERS	Mai. 2009	Avril. 2009	Juillet. 2009	
Vers l'avenir	Rencontrer les parents pour proposer de sécuriser l'avenir de leurs enfants	NON	pas assez de temps pour calculer l'efficacité	oui	1		Mars. 2010	Fevrier.2010	Avril.2010	
LIVRET A	multidétention à un livret A	NON	Difficile de calculer l'efficacité	oui	1	16687 IDCT	28 Octobre. 2009	Octobre. 2009	Décembre. 2009	
Mailing entrenous lettre societaire	lettre d'information envoyée aux sociétaires du crédit agricole	NON	Pas d'action commerciale							
rdv patrimoine	lettre de suivi du client	NON	Pas d'action commerciale							

		Choix des variables (en vert) qui permettront de calculer l'efficacité							
CAMPAGNE	Description	Famille VENTE	Regroupement VENTE	Détail VENTE	Variable DIAGO	efficacité	% d'efficacité	nom de la requete	nom de la table
IARD_auto	incitation à prendre une IARD auto	03_ASS/PREV	07_IARD	07_IARD_VEHICULE	NBAUTO	105 / 11363	0,92%	2009appetence_IARDauto	table 2009appetence IARDauto
IARD_habitation	incitation à prendre une assurance habitation	03_ASS/PREV	07_IARD	07_MRH_	NBMRH	129 / 7896	1,63%	2009appetence_IARDhabitation	table 2009appetence IARDhab
PREVOYANCE_GAV_OBS	incitation à prendre une GAV + garantie obsèque	03_ASS/PREV	09_PREV	09_ASS DECES + autre	NBGAV ou NBGO	64 / 8976	0,71%	2009appetence prevGAVOBS	table 2009appetence prevGAVOBS
PREVOYANCE_comp_santé	incitation à prendre une prévoyance santé	03_ASS/PREV	09_PREV	07_CPLT SANTE		24 / 3256	0,74%	2009appetence prevCOMPSANTE	table 2009appetence prevCOMPSANTE
PREVOYANCE_OBS	incitation à prendre une garantie obsèque	03_ASS/PREV	09_PREV	09_ASS DECES	NBGO	131 / 8913	1,47%	2009appetence prevOBS	table 2009appetence prevOBS
MICRO CIBLE PRÊT ATTRIBUE	prêt a la consommation auto	02_CREDIT	05_CREDIT CONSO	05_CONSO PRET AUTO	NBCONSO	135 / 5089	2,65%	2009appetence_pretauto	table 2009appetence pretauto
MICRO CIBLE PRÊT ATTRIBUE	prêt a la consommation femme active	02_CREDIT	05_CREDIT CONSO	05_AUTRES PRETS CONSO + 05_CONSO PRET PROJET + 05_DIVERS PRETS	NBCONSO	227 / 11626	1,95%	2009appetence_pretfemmeA	table 2009appetence pretfemmeA
FLORIANE	incitation à souscrire à une assurance vie FLORIANE	01_COLLECTE	02_ASSURANCE VIE	02_FLORIANE	NB_PREDAB	47 / 2270	2,07%	2009appetence_floriane	table 2009appetence floriane
P9	incitation à souscrire à une assurance vie Predissime 9	01_COLLECTE	02_ASSURANCE VIE	02_PREDISSIM E9	NB_PREDAB	303 / 8130	3,73%	2009appetence_p9	table 2009appetence p9
Vers l'avenir	Rencontrer les parents pour proposer de sécuriser l'avenir de leurs enfants	01_COLLECTE	02_ASSURANCE VIE	02_VERS LAVENIR		28 / 17401	0,16%	2009appetence versAV	table 2009appetence versAV
Jeunes	10 000 mailing ont été adressés aux titulaires de cartes MOZAIC Retrait pour leur proposer d'autre type de carte	04_SERVICES	15_CARTE	15_CARTE MOZAIC		67 / 17120	0,39%	2009appetence jeune	table 2009appetence jeune
EPARGNE carre mauve à prop majeurs	Incitation à prendre un carre mauve	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN + 02_ASSURANCE VIE	01_CARRE MBV + 02_PREDISSIM E9	NBPEL	177 / 6563	2,70%	2010appetence carremauveNE+P9	table 2010appetence carremauveNE+P9
EPARGNE carre mauve à prop majeurs ELARGIE	Incitation à prendre un carre mauve + assurance predissime9	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN + 02_ASSURANCE VIE	01_CARRE MBV + 02_PREDISSIM E9	NBPEL	206 / 9958	2,07%	2010appetence carremauveE+P9	table 2010appetence carremauveE+P9
EPARGNE A RENTES A PROP	Incitation à prendre un carre vert + assurance predissime9	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN + 02_ASSURANCE VIE	01_CARRE MBV + 02_PREDISSIM E9	NBCVCB	50 / 9026	0,55%	2010appetence carrevert+P9	table 2010appetence carrevert+P9
EPARGNE carre bleu à prop seniors	Incitation à prendre un carre bleu + assurance predissime9	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN + 02_ASSURANCE VIE	01_CARRE MBV + 02_PREDISSIM E9	NBCVCB	63 / 11503	0,55%	2010appetence carrebleu+P9	table 2010appetence carrebleu+P9
EPARGNE FLORIANE PEA Esp LIB A PROP	Incitation à prendre une assurance vie Floriane + espace liberté	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN + 02_ASSURANCE VIE	02_ESPACE LIBERTE + 02_FLORIANE	NB_PREDAB	0 / 481	0,00%	2010appetence floriane+ESPlib	table 2010appetence floriane+ESPlib
ISF HDG PLUS	conseille placement en part SCPI PREMELY Habitat, fip etc pour réduire l'isf	01_COLLECTE	03_EPARGNE TIERCE	03_OPVCMT + SCPI + autre					
OFFRE ANNIVERSAIRE SANTE MAGAZINE	proposition de souscription au "sante magazine" payé par le crédit agricole								
UNIEDITION PRIVILEGE	Proposition de souscrire à une revue avec un rabais								
CARTWIN (mastercard)	incitation à l'achat de carte bancaire mastercard	04_SERVICES	15_CARTE		CART_CTWDD + CART_CTWDI				
CARTWIN (gold)	incitation à l'achat de carte bancaire gold	04_SERVICES	15_CARTE		CART_CTWGDD + CART_CTWGDI				
Vers l'avenir	Rencontrer les parents pour proposer de sécuriser l'avenir de leurs enfants	01_COLLECTE	02_ASSURANCE VIE	02_VERS LAVENIR					
LIVRET A	multidétention à un livret A	01_COLLECTE	01_EPARGNE BILAN	01_LIVRET	NBLIV				
Mailing entrenous lettre societaire	lettre d'information envoyée aux sociétaires du crédit agricole								
rdv patrimoine	lettre de suivi du client								
	TOTAL MAILING	16				1756 / 139571	1,26%		

Annexe 6: tableau des corrélations des 39 variables présélectionnées



Corrélation forte: 0.7 à 1



Corrélation moyenne: 0.5 à 0.7

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580							
	NBPERSCC	NBDAV	MTFACTU	NBLIV	CARTE	NBCONSO	NBHAB
NBPERSCC NBPERSCC	1.00000	0.39855	0.37280	0.41163	0.34916	0.07371	0.28963
NBDAV NBDAV	0.39855	1.00000	0.28437	0.28855	0.46720	0.05627	0.29149
MTFACTU MTFACTU	0.37280	0.28437	1.00000	0.30905	0.34401	0.23842	0.14433
NBLIV NBLIV	0.41163	0.28855	0.30905	1.00000	0.16423	-0.01702	0.22841
CARTE CARTE	0.34916	0.46720	0.34401	0.16423	1.00000	0.15644	0.12330
NBCONSO NBCONSO	0.07371	0.05627	0.23842	-0.01702	0.15644	1.00000	0.04215
NBHAB NBHAB	0.28963	0.29149	0.14433	0.22841	0.12330	0.04215	1.00000

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	CSCA	NBTIT	ELUS	EMPLOYES	EPARGNE_MT	CREDITS_MT
NBPERSCC NBPERSCC	0.20642	0.17716	0.08436	0.02882	0.10524	0.24701
NBDAV NBDAV	0.40808	0.24400	0.07939	0.17703	0.12758	0.27387
MTFACTU MTFACTU	0.35008	0.34722	0.06162	-0.00402	0.21439	0.16307
NBLIV NBLIV	0.10316	0.53308	0.13253	0.06953	0.55987	0.13052
CARTE CARTE	0.44062	0.06134	0.05243	0.01368	-0.04572	0.17463
NBCONSO NBCONSO	0.16515	-0.08084	-0.03401	0.05712	-0.20268	0.16269

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	CSCA	NBTIT	ELUS	EMPLOYES	EPARGNE_MT	CREDITS_MT
NBHAB NBHAB	0.09005	0.15908	0.17004	0.05542	0.06616	0.57985
CSCA CSCA	1.00000	0.01691	0.01966	-0.02194	-0.08546	0.15149
NBTIT NBTIT	0.01691	1.00000	0.15695	0.05472	0.68493	0.03499
ELUS ELUS	0.01966	0.15695	1.00000	-0.00849	0.13462	0.02178
EMPLOYES EMPLOYES	-0.02194	0.05472	-0.00849	1.00000	0.05510	0.05121
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	-0.08546	0.68493	0.13462	0.05510	1.00000	-0.05426

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	ASSURANCES_NB	SERVICES_NB	NBIARD	NBPREV	NB_BAMEUR	NBOPD
NBPERSCC NBPERSCC	0.10066	0.34828	0.10333	0.08230	0.23475	0.35850
NBDAV NBDAV	0.08276	0.42248	0.08558	0.05634	0.25032	0.29205
MTFACTU MTFACTU	0.18279	0.43536	0.14145	0.12054	0.09980	0.48226
NBLIV NBLIV	0.16305	0.35598	0.16974	0.07628	0.04148	0.18645
CARTE CARTE	0.07650	0.60955	0.05358	0.08139	0.25492	0.45360
NBCONSO NBCONSO	0.22743	0.18563	0.12882	0.21738	0.07796	0.36576
NBHAB NBHAB	0.10298	0.14697	0.15611	0.03423	0.17022	0.19134
CSCA CSCA	0.15647	0.57162	0.10145	0.12784	0.17183	0.36168
NBTIT NBTIT	0.11031	0.30402	0.15053	-0.01972	-0.06596	0.03333
ELUS ELUS	0.03974	0.08389	0.01556	0.05787	-0.00162	0.02277
EMPLOYES EMPLOYES	0.13880	0.02443	0.12140	0.08499	0.05938	0.06320

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	ASSURANCES_NB	SERVICES_NB	NBIARD	NBPREV	NB_BAMEUR	NBOPD
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	0.05099	0.18067	0.10168	-0.05301	-0.14571	-0.10330
CREDITS_MT CREDITS_MT	0.14553	0.15126	0.21006	0.03107	0.23257	0.20731
ASSURANCES_NB ASSURANCES_NB	1.00000	0.24189	0.76402	0.71612	-0.02373	0.19813
SERVICES_NB SERVICES_NB	0.24189	1.00000	0.13204	0.22784	0.18855	0.42448
NBIARD NBIARD	0.76402	0.13204	1.00000	0.17674	-0.01361	0.12743
NBPREV NBPREV	0.71612	0.22784	0.17674	1.00000	0.00746	0.17488
NB_BAMEUR NB_BAMEUR	-0.02373	0.18855	-0.01361	0.00746	1.00000	0.25617

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580					
	NBOPC	PNA_1208	CCVUS_D	ETAPE_DE_VIE1_D	SEGMENTATION1_D
NBPERSCC NBPERSCC	0.36057	0.16347	0.03920	0.15663	0.30828
NBDAV NBDAV	0.36642	0.17365	0.04895	0.10860	0.24172
MTFACTU MTFACTU	0.47419	0.33862	0.12258	0.33077	0.29322
NBLIV NBLIV	0.40082	0.27362	0.16294	0.43857	0.45851
CARTE CARTE	0.34999	0.12485	0.07715	-0.02394	0.17718
NBCONSO NBCONSO	0.21555	0.15863	0.08963	0.04127	0.04256
NBHAB NBHAB	0.20808	0.10800	0.04813	0.05432	0.21150
CSCA CSCA	0.29067	0.14815	0.06172	0.01197	0.07204
NBTIT NBTIT	0.32965	0.22723	0.11701	0.48319	0.40950
ELUS ELUS	0.05845	0.02805	0.01986	0.04592	0.06469

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580					
	NBOPC	PNA_1208	CCVUS_D	ETAPE_DE_VIE1_D	SEGMENTATION1_D
EMPLOYES EMPLOYES	0.09890	0.02772	0.03420	0.00006	0.03218
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	0.22404	0.21888	0.10676	0.51152	0.45396
CREDITS_MT CREDITS_MT	0.18774	0.09464	0.04636	0.00896	0.19357
ASSURANCES_NB ASSURANCES_NB	0.18499	0.12829	0.09072	0.12790	0.12004
SERVICES_NB SERVICES_NB	0.42315	0.23862	0.11469	0.15635	0.25144
NBIARD NBIARD	0.16811	0.09660	0.04382	0.15609	0.16134
NBPREV NBPREV	0.09456	0.08016	0.08393	-0.01916	0.01272
NB_BAMEUR NB_BAMEUR	0.15969	-0.01196	0.00651	-0.18349	0.04003
NBOPD	0.65141	0.35154	0.02781	0.14165	0.32030
NBOPC	1.00000	0.34411	0.08313	0.35679	0.40477
PNA_1208	0.34411	1.00000	0.02042	0.46175	0.31876
CCVUS_D CCVUS_D	0.08313	0.02042	1.00000	0.05210	0.02356
ETAPE_DE_VIE1_D ETAPE_DE_VIE1_D	0.35679	0.46175	0.05210	1.00000	0.47851

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	TR_AGE_MAX_D	SOC_D	TRPCS_D	PORT_D	TRVENT_D	TRACTI_D
NBPERSCC NBPERSCC	0.07086	0.07090	0.00626	0.16384	0.22788	0.17244
NBDAV NBDAV	0.07470	0.13377	0.04316	0.17207	0.20207	0.26807
MTFACTU MTFACTU	0.27351	0.21075	0.12776	0.18237	0.26856	0.38414
NBLIV NBLIV	0.40927	0.40478	0.13805	0.44015	0.36062	0.21520

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	TR_AGE_MAX_D	SOC_D	TRPCS_D	PORT_D	TRVENT_D	TRACTI_D
CARTE CARTE	-0.05130	- 0.00532	0.03740	0.06981	0.17106	0.32563
NBCONSO NBCONSO	-0.00747	- 0.02953	0.02814	-0.01724	0.07265	0.20812
NBHAB NBHAB	0.00340	0.09806	-0.00578	0.15377	0.20760	0.09173
CSCA CSCA	-0.03406	- 0.00684	0.02131	-0.00422	0.15068	0.34874
NBTIT NBTIT	0.53911	0.68217	0.20198	0.49326	0.34522	0.13424
ELUS ELUS	0.03449	0.10653	-0.05164	0.07994	0.07116	0.00750
EMPLOYES EMPLOYES	0.00219	0.01004	-0.00191	0.04535	0.09378	0.03614
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	0.56751	0.55409	0.17759	0.55125	0.30215	0.05287
CREDITS_MT CREDITS_MT	-0.05513	- 0.02082	0.01986	0.07707	0.19812	0.09999
ASSURANCES_NB ASSURANCES_NB	0.07931	0.08849	0.08048	0.03255	0.20459	0.12252
SERVICES_NB SERVICES_NB	0.10845	0.19206	0.05637	0.19846	0.24459	0.37921
NBIARD NBIARD	0.14334	0.10900	0.11400	0.08777	0.20411	0.05865
NBPREV NBPREV	-0.08690	- 0.01239	-0.02933	-0.05968	0.08908	0.11282
NB_BAMEUR NB_BAMEUR	-0.25777	- 0.13785	-0.05179	-0.04186	0.10330	0.09417
NBOPD	0.00790	0.01032	0.05787	0.10065	0.05172	0.53925
NBOPC	0.30455	0.24542	0.11078	0.27235	0.16541	0.50609
PNA_1208	0.32830	0.20698	0.08459	0.19653	0.05006	0.53840
CCVUS_D CCVUS_D	0.06739	0.07981	0.02871	-0.08916	0.33021	0.02821
ETAPE_DE_VIE1_D ETAPE_DE_VIE1_D	0.85563	0.44743	0.34799	0.41120	0.14374	0.25155

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580						
	TR_AGE_MAX_D	SOC_D	TRPCS_D	PORT_D	TRVENT_D	TRACTI_D
SEGMENTATION1_D SEGMENTATION1_D	0.44686	0.34670	0.20123	0.57564	0.19095	0.21418
TR_AGE_MAX_D TR_AGE_MAX_D	1.00000	0.50098	0.39732	0.42896	0.13100	0.13351
SOC_D SOC_D	0.50098	1.00000	0.20720	0.39811	0.25782	0.12752
TRPCS_D TRPCS_D	0.39732	0.20720	1.00000	0.17941	0.06488	0.06281
PORT_D PORT_D	0.42896	0.39811	0.17941	1.00000	0.19211	0.11020
TRVENT_D TRVENT_D	0.13100	0.25782	0.06488	0.19211	1.00000	0.03648

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580					
	TRSVN_D	TRMOYFLUX_D	TRPDTS_D	TYP_ES_D	PARTIE_PRO_D
NBPERSCC NBPERSCC	0.13812	0.39383	0.43455	0.10811	0.12737
NBDAV NBDAV	0.23141	0.35150	0.41124	0.11533	0.12856
MTFACTU MTFACTU	0.14812	0.43122	0.49489	0.16043	0.05673
NBLIV NBLIV	0.36481	0.36092	0.69315	0.17182	0.12887
CARTE CARTE	0.09914	0.35868	0.35883	0.10925	0.00583
NBCONSO NBCONSO	-0.16795	0.13301	0.23120	-0.04584	-0.08416
NBHAB NBHAB	0.06340	0.27477	0.31006	0.08008	0.11899
CSCA CSCA	-0.03903	0.18954	0.37580	-0.01249	-0.00658
NBTIT NBTIT	0.45893	0.28685	0.60341	0.20202	0.13875
ELUS ELUS	0.03461	0.08554	0.12158	0.14094	0.19627
EMPLOYES EMPLOYES	0.08425	0.04664	0.08498	0.03970	0.00558

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580					
	TRSVM_D	TRMOYFLUX_D	TRPDTS_D	TYP_ES_D	PARTIE_PRO_D
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	0.55138	0.21814	0.51241	0.19132	0.13800
CREDITS_MT CREDITS_MT	0.02195	0.29743	0.22457	0.06601	0.08430
ASSURANCES_NB ASSURANCES_NB	-0.02657	0.07653	0.42399	0.01076	-0.00802
SERVICES_NB SERVICES_NB	0.13782	0.35668	0.63125	0.11829	0.08740
NBIARD NBIARD	0.04024	0.10536	0.33033	0.01287	0.00444
NBPREV NBPREV	-0.11353	0.01601	0.27439	-0.00021	0.00669
NB_BAMEUR NB_BAMEUR	-0.07543	0.25115	0.06080	0.10193	0.04145
NBOPD	0.01015	0.54544	0.35476	0.09154	-0.04651
NBOPC	0.19882	0.51577	0.51273	0.13268	0.03561
PNA_1208	0.21086	0.29673	0.34519	0.03508	0.05082
CCVUS_D CCVUS_D	0.05659	0.04810	0.18413	-0.00033	-0.03526
ETAPE_DE_VIE1_D ETAPE_DE_VIE1_D	0.36125	0.26484	0.44668	0.07191	0.00248
SEGMENTATION1_D SEGMENTATION1_D	0.35022	0.46036	0.48340	0.07595	0.03974
TR_AGE_MAX_D TR_AGE_MAX_D	0.39382	0.17128	0.41897	0.05522	-0.00324
SOC_D SOC_D	0.36826	0.16601	0.46156	0.12262	0.07022
TRPCS_D TRPCS_D	0.13328	0.06159	0.16132	-0.08629	-0.30884
PORT_D PORT_D	0.39194	0.33618	0.43995	0.17517	0.16876
TRVENT_D TRVENT_D	0.23968	0.19791	0.40403	0.06968	0.05041
TRACTI_D TRACTI_D	0.13165	0.37045	0.35078	0.04079	-0.02143

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580					
	TRSVN_D	TRMOYFLUX_D	TRPDTS_D	TYP_ES_D	PARTIE_PRO_D
TRSVN_D TRSVN_D	1.00000	0.39087	0.31641	0.22577	0.07102
TRMOYFLUX_D TRMOYFLUX_D	0.39087	1.00000	0.41436	0.39561	0.16902
TRPDTS_D TRPDTS_D	0.31641	0.41436	1.00000	0.15652	0.10056
TYP_ES_D TYP_ES_D	0.22577	0.39561	0.15652	1.00000	0.23096

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580				
	TRANC2_D	SCOREFINAL_D	TRUNIV_D	SITUATION_D
NBPERSCC NBPERSCC	0.12273	-0.11824	0.27457	0.11444
NBDAV NBDAV	0.12937	-0.19371	0.24333	0.13075
MTFACTU MTFACTU	0.22358	-0.33770	0.41507	0.14418
NBLIV NBLIV	0.40681	-0.19269	0.53199	0.15394
CARTE CARTE	0.01023	-0.21949	0.24595	0.08053
NBCONSO NBCONSO	0.03911	-0.17668	0.33290	0.07179
NBHAB NBHAB	0.04747	-0.03855	0.22908	0.12290
CSCA CSCA	-0.04715	-0.22227	0.30390	0.08788
NBTIT NBTIT	0.47921	-0.16511	0.38684	0.08718
ELUS ELUS	0.08320	-0.02144	0.06084	0.00950
EMPLOYES EMPLOYES	0.04442	-0.03523	0.07989	0.01485
EPARGNE_MT EPARGNE_MT	0.48387	-0.10256	0.31069	0.07350
CREDITS_MT CREDITS_MT	-0.06601	-0.00466	0.22765	0.17364

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580				
	TRANC2_D	SCOREFINAL_D	TRUNIV_D	SITUATION_D
ASSURANCES_NB ASSURANCES_NB	0.07305	-0.10512	0.49761	0.04899
SERVICES_NB SERVICES_NB	0.17427	-0.28252	0.53488	0.08488
NBIARD NBIARD	0.07910	-0.05189	0.40819	0.07450
NBPREV NBPREV	-0.00936	-0.09631	0.31856	-0.03666
NB_BAMEUR NB_BAMEUR	-0.21157	-0.00744	0.03453	0.00571
NBOPD	0.13264	-0.46082	0.35510	0.16165
NBOPC	0.32442	-0.43826	0.42482	0.16442
PNA_1208	0.30302	-0.46840	0.36213	0.16697
CCVUS_D CCVUS_D	0.01827	0.03075	0.17853	0.04249
ETAPE_DE_VIE1_D ETAPE_DE_VIE1_D	0.55606	-0.22635	0.40513	0.29127
SEGMENTATION1_D SEGMENTATION1_D	0.39654	-0.20693	0.30942	0.23018
TR_AGE_MAX_D TR_AGE_MAX_D	0.59873	-0.17790	0.31880	0.27617
SOC_D SOC_D	0.47638	-0.15835	0.31571	0.08598
TRPCS_D TRPCS_D	0.14905	-0.07725	0.16883	0.05354
PORT_D PORT_D	0.42274	-0.14531	0.26594	0.11634
TRVENT_D TRVENT_D	0.05910	0.16736	0.29444	0.12549
TRACTI_D TRACTI_D	0.20205	-0.65932	0.38957	0.12164
TRSVM_D TRSVM_D	0.34521	-0.11137	0.16990	0.08709
TRMOYFLUX_D TRMOYFLUX_D	0.20807	-0.28324	0.30073	0.17973

Coefficients de corrélation de Pearson, N = 1580				
	TRANC2_D	SCOREFINAL_D	TRUNIV_D	SITUATION_D
TRPDTS_D TRPDTS_D	0.40849	-0.31017	0.72301	0.16030
TYP_ES_D TYP_ES_D	0.09450	-0.02597	0.06360	0.01443
PARTIE_PRO_D PARTIE_PRO_D	0.08325	-0.02207	0.01827	0.01974
TRANC2_D TRANC2_D	1.00000	-0.33071	0.28908	0.13199
SCOREFINAL_D SCOREFINAL_D	-0.33071	1.00000	-0.31240	-0.09591
TRUNIV_D TRUNIV_D	0.28908	-0.31240	1.00000	0.15523

Annexe 7: tableaux du choix des variables issues des différentes régressions logistiques

Récapitulatif sur la sélection séquentielle (alpha = 0.01)								
Etape	Effet		DDL	Nombre dans	Khi-2 du score	Khi-2 de Wald	Pr > Khi-2	Libellé de variable
	Saisi	Supprimé						
1	TRPDTS		1	1	161.6868		<.0001	TRPDTS
2	NBPERSCC		1	2	227.5969		<.0001	NBPERSCC
3	TRVENT		1	3	44.5679		<.0001	TRVENT
4	CREDITS_MT		1	4	37.0289		<.0001	CREDITS_MT
5	TRSVN		1	5	26.1774		<.0001	TRSVN
6	NBIARD		1	6	14.4373		0.0001	NBIARD
7	EPARGNE_MT		1	7	9.6272		0.0019	EPARGNE_MT
8	SERVICES_NB		1	8	11.6924		0.0006	SERVICES_NB
9	TRPCS		1	9	9.6785		0.0019	TRPCS
10	NBOPD		1	10	6.6757		0.0098	
11	TRMOYFLUX		1	11	14.5889		0.0001	TRMOYFLUX

Récapitulatif sur la sélection séquentielle (alpha = 0.05)								
Etape	Effet		DDL	Nombre dans	Khi-2 du score	Khi-2 de Wald	Pr > Khi-2	Libellé de variable
	Saisi	Supprimé						
1	TRPDTS		1	1	161.6868		<.0001	TRPDTS
2	NBPERSCC		1	2	227.5969		<.0001	NBPERSCC
3	TRVENT		1	3	44.5679		<.0001	TRVENT
4	CREDITS_MT		1	4	37.0289		<.0001	CREDITS_MT
5	TRSVN		1	5	26.1774		<.0001	TRSVN
6	NBIARD		1	6	14.4373		0.0001	NBIARD
7	EPARGNE_MT		1	7	9.6272		0.0019	EPARGNE_MT
8	SERVICES_NB		1	8	11.6924		0.0006	SERVICES_NB
9	TRPCS		1	9	9.6785		0.0019	TRPCS
10	NBOPD		1	10	6.6757		0.0098	
11	TRMOYFLUX		1	11	14.5889		0.0001	TRMOYFLUX
12	NBDAV		1	12	6.3586		0.0117	NBDAV
13	TRANC		1	13	5.1621		0.0231	TRANC

Récapitulatif sur la sélection séquentielle (alpha = 0.10)								
Etape	Effet		DDL	Nombre dans	Khi-2 du score	Khi-2 de Wald	Pr > Khi-2	Libellé de variable
	Saisi	Supprimé						
1	TRPDTS		1	1	161.6868		<.0001	TRPDTS
2	NBPERSCC		1	2	227.5969		<.0001	NBPERSCC
3	TRVENT		1	3	44.5679		<.0001	TRVENT
4	CREDITS_MT		1	4	37.0289		<.0001	CREDITS_MT
5	TRSVM		1	5	26.1774		<.0001	TRSVM
6	NBIARD		1	6	14.4373		0.0001	NBIARD
7	EPARGNE_MT		1	7	9.6272		0.0019	EPARGNE_MT
8	SERVICES_NB		1	8	11.6924		0.0006	SERVICES_NB
9	TRPCS		1	9	9.6785		0.0019	TRPCS
10	NBOPD		1	10	6.6757		0.0098	
11	TRMOYFLUX		1	11	14.5889		0.0001	TRMOYFLUX
12	NBDAV		1	12	6.3586		0.0117	NBDAV
13	TRANC		1	13	5.1621		0.0231	TRANC

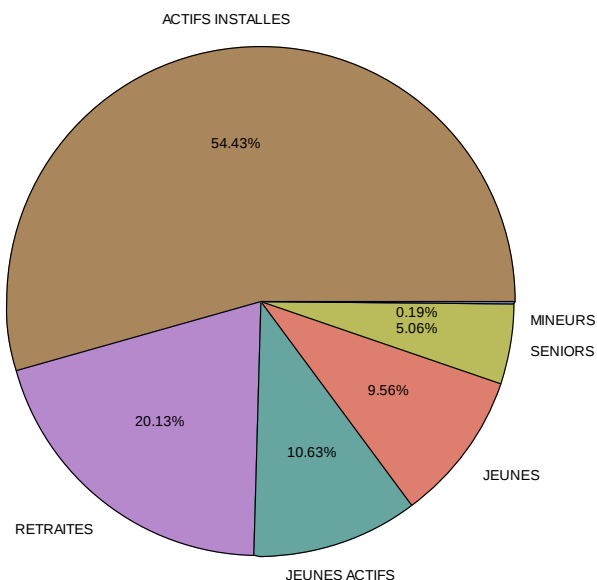
Annexe 8: résultats complets de l'étude univariée

I. Etudes des appétents selon leur étape de vie

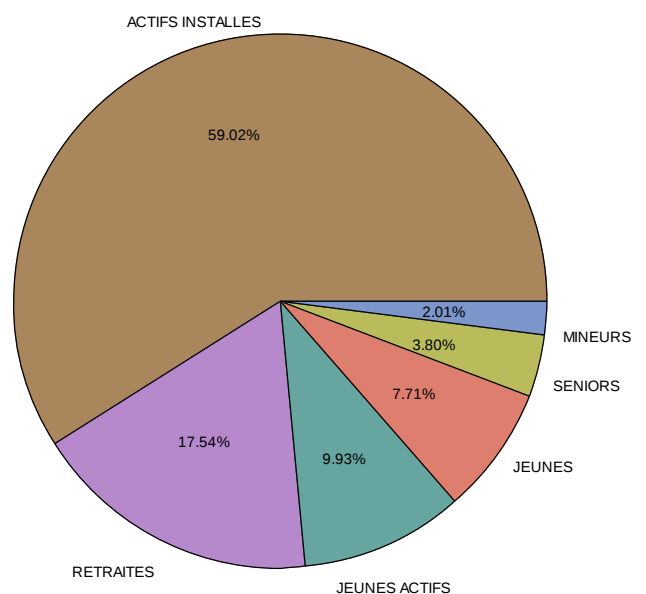
Table de ETAPE_DE_VIE1 par APPETENCE			
ETAPE_DE_VIE1	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
MINEURS	2089 2.00 2.03	3 0.00 0.19	2092 2.01
JEUNES	7888 7.56 7.68	151 0.14 9.56	8039 7.71
JEUNES ACTIFS	10189 9.77 9.92	168 0.16 10.63	10357 9.93
ACTIFS INSTALLES	60702 58.19 59.09	860 0.82 54.43	61562 59.02
RETRAITES	17978 17.23 17.50	318 0.30 20.13	18296 17.54
SENIORS	3889 3.73 3.79	80 0.08 5.06	3969 3.80
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

On remarque que les appétents aux courriers sont bien répartis selon leur étape de vie par rapport aux clients commerciaux ayant reçu les mailings. On peut cependant remarquer que les **mineurs** représentent que 0.19 % d'appétents tandis qu'ils représentent 2.01 % chez les clients commerciaux qui ont reçus au moins un mailing. Généralement, l'exclusion de ceux-ci est faite donc cette étude nous conforte dans cette optique. D'autre part, les **retraités** et les **seniors** semblent les étapes de vie les plus appétentes au mailing tandis que les **actifs installés** semblent être en moyenne moins appétents.

Répartition des appétents selon leur étape de vie au moins un courrier



Répartition des clients commerciaux ayant reçu selon leur étape de vie

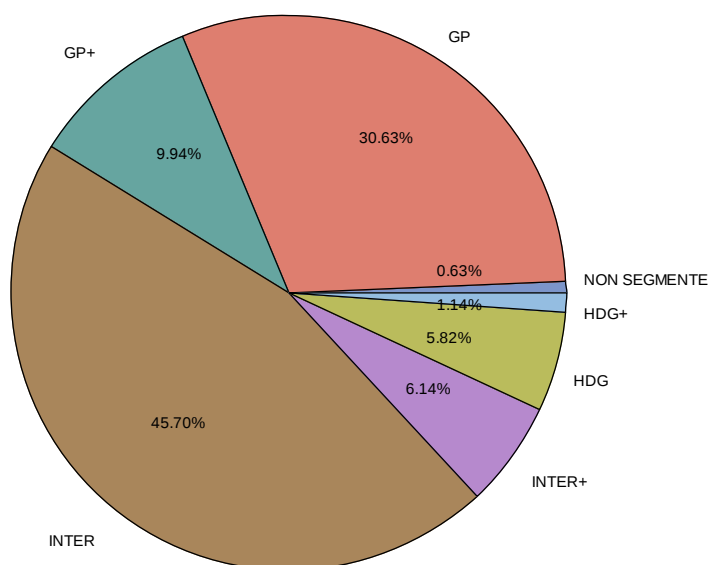


II. Etudes des appétents selon leur segmentation

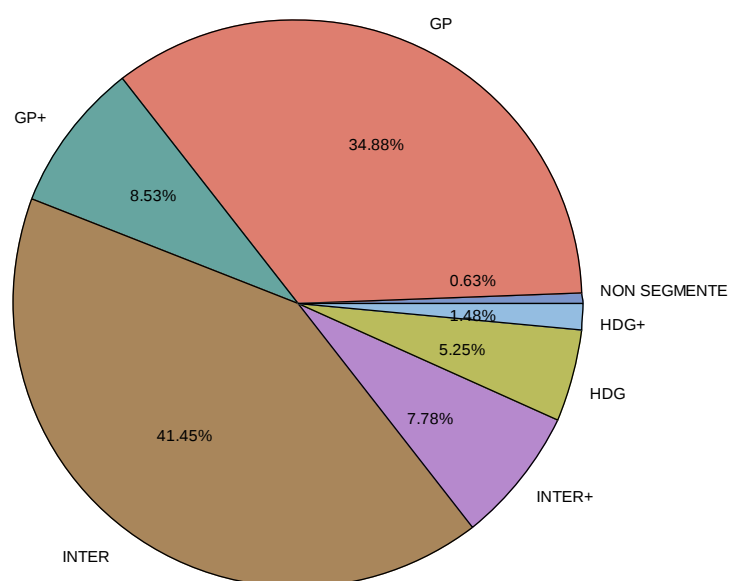
Table de SEGMENTATION1 par APPETENCE			
SEGMENTATION1	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
GP	35899 34.41 34.94	484 0.46 30.63	36383 34.88
GP+	8743 8.38 8.51	157 0.15 9.94	8900 8.53
HDG	5383 5.16 5.24	92 0.09 5.82	5475 5.25
HDG+	1528 1.46 1.49	18 0.02 1.14	1546 1.48
INTER	42514 40.76 41.38	722 0.69 45.70	43236 41.45
INTER+	8020 7.69 7.81	97 0.09 6.14	8117 7.78
NON SEGMENTE	648 0.62 0.63	10 0.01 0.63	658 0.63
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

On remarque que les appétents aux courriers sont bien répartis selon leur segmentation de vie par rapport aux clients commerciaux ayant reçu les mailings. Cependant, il semble que le **grand public** soit légèrement moins appétents aux courriers à l'inverse des **intermédiaires**.

Répartition des appétents selon leur segmentation au moins un courrier



Répartition des clients commerciaux ayant reçu selon leur segmentation

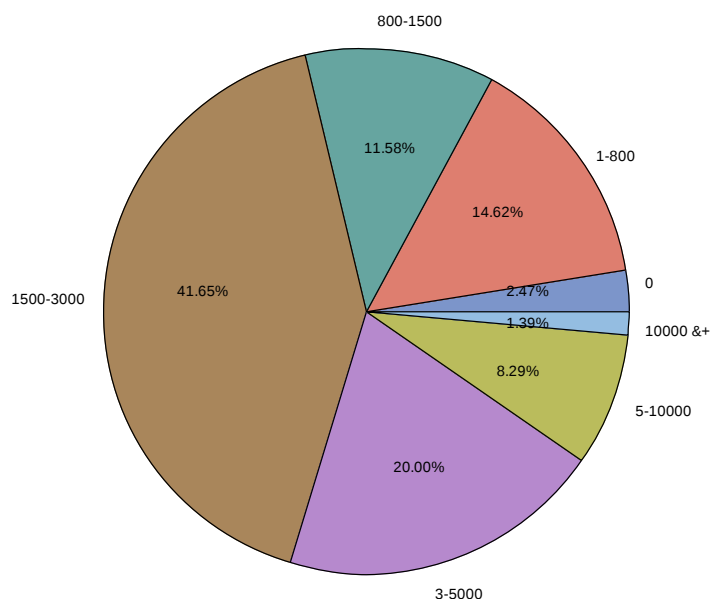


III. Etudes des appétents selon la tranche moyen de leur flux

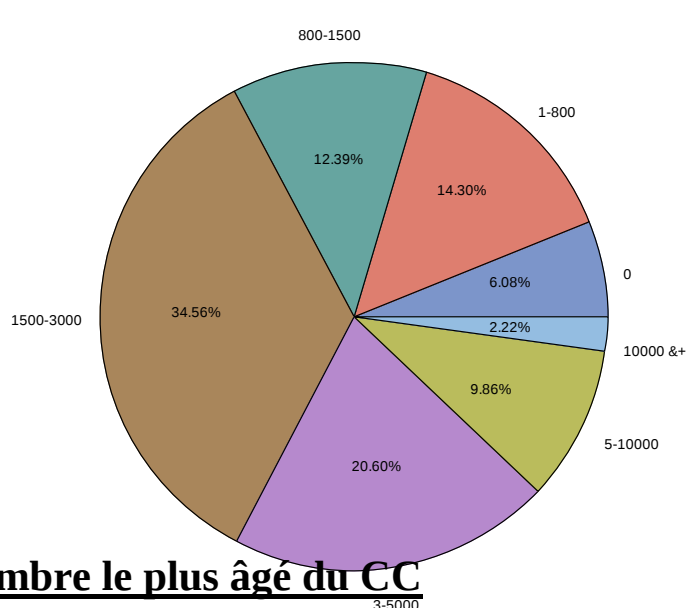
Table de TRMOYFLUX par APPETENCE			
TRMOYFLUX	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0	6299 6.04 6.13	39 0.04 2.47	6338 6.08
1-800	14681 14.07 14.29	231 0.22 14.62	14912 14.30
800-1500	12742 12.21 12.40	183 0.18 11.58	12925 12.39
1500-3000	35392 33.93 34.45	658 0.63 41.65	36050 34.56
3-5000	21170 20.29 20.61	316 0.30 20.00	21486 20.60
5-10000	10158 9.74 9.89	131 0.13 8.29	10289 9.86
10000 &+	2293 2.20 2.23	22 0.02 1.39	2315 2.22
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

On remarque que les appétents aux courriers sont plutôt bien répartis selon leur tranche moyenne de flux mis à part la tranche **1500-3000** et **0**. Pour la tranche **1500-3000**, le pourcentage est plus fort pour les appétents que pour la totalité (41.95 contre 34.56). On peut donc en conclure que le ciblage de clients commerciaux ayant des flux moyens donnera une meilleure efficacité sur l'action commerciale. Quant à la tranche **0**, elle nous indique qu'il faut éviter d'envoyer des courriers commerciaux à ceux qui n'ont pas de flux (2.44 contre 6.08).

Répartition des appétents selon la tranche moyenne de leur flux



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche moyenne de leur flux



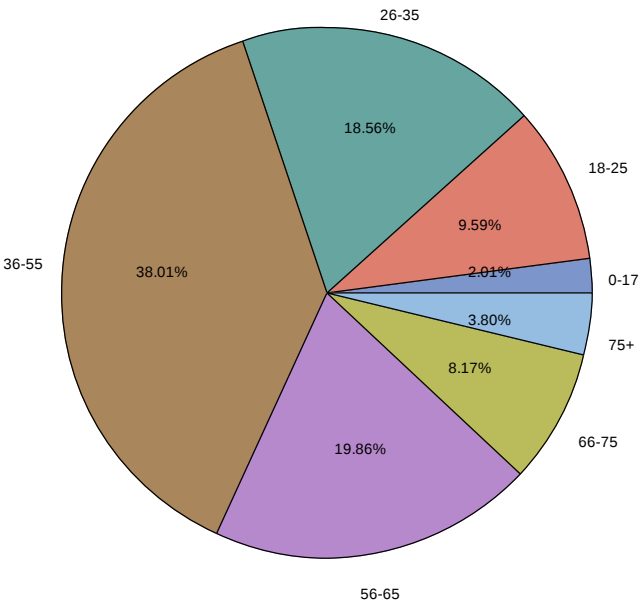
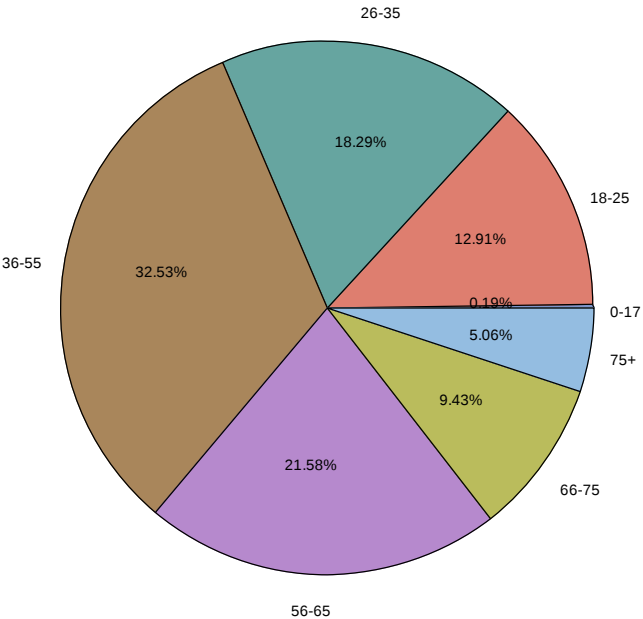
Le plus âgé du CC

Table de TR_AGE_MAX par APPETENCE			
TR_AGE_MAX	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0-17	2089 2.00 2.03	3 0.00 0.19	2092 2.01
18-25	9804 9.40 9.54	204 0.20 12.91	10008 9.59
26-35	19069 18.28 18.56	289 0.28 18.29	19358 18.56
36-55	39141 37.52 38.10	514 0.49 32.53	39655 38.01
56-65	20373 19.53 19.83	341 0.33 21.58	20714 19.86
66-75	8370 8.02 8.15	149 0.14 9.43	8519 8.17
75+	3889 3.73 3.79	80 0.08 5.06	3969 3.80
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

On remarque ici une différence assez significative chez les mineurs. En effet, ils représentent 2.01% des courriers envoyés tandis qu'ils ne représentent que 0.19% de la population appétente aux courriers. On en conclut qu'il faut éviter d'envoyer des courriers aux CC où la tranche d'âge maximum du membre le plus âgé est **0-17 ans**.

Répartition des appétents selon le membre le plus âgé du CC

Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon le membre le plus âgé du CC

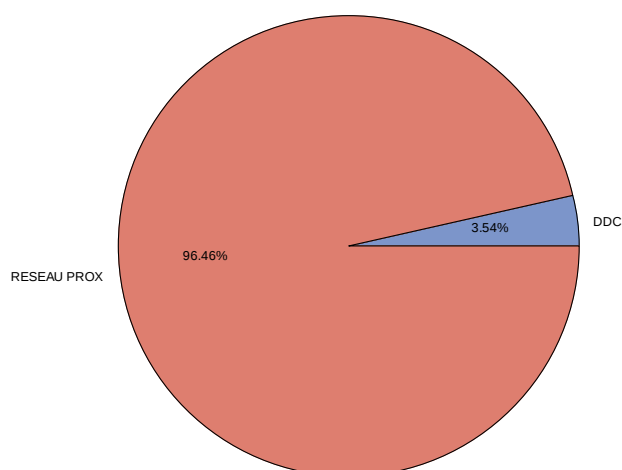


V. Etudes des appétents selon le type du canal du CC

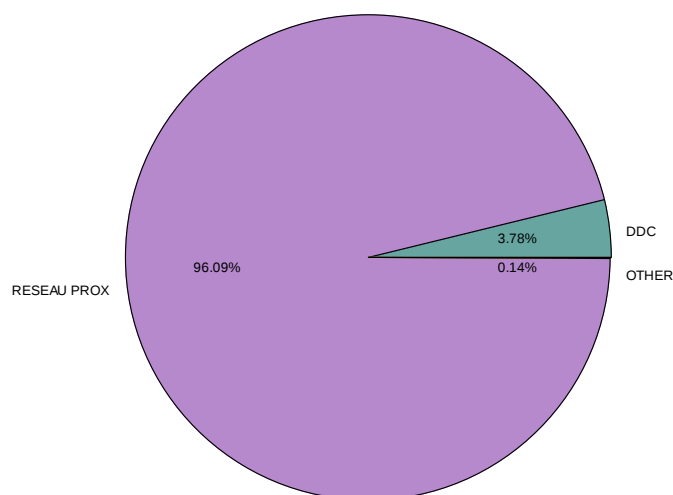
Table de TYP_ES par APPETENCE			
TYP_ES	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
AUTRE	113 0.11 0.11	0 0.00 0.00	113 0.11
BANQUE PRIVEE	30 0.03 0.03	0 0.00 0.00	30 0.03
DDC	3883 3.72 3.78	56 0.05 3.54	3939 3.78
ENTREPRISE	1 0.00 0.00	0 0.00 0.00	1 0.00
RESEAU PROX	98708 94.62 96.08	1524 1.46 96.46	100232 96.09
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

Les ciblage sont généralement fait sur deux types de canal : le **réseau de proximité** et la **direction de clientèle**. Les résultats confortent cette idée. De plus, on remarque que les appétents aux courriers sont bien répartis selon ces deux canaux par rapport aux clients commerciaux ayant reçu les mailings

Répartition des appétents selon le membre
le type du canal



Répartition des clients commerciaux
ayant reçu au moins un courrier selon le
type de canal

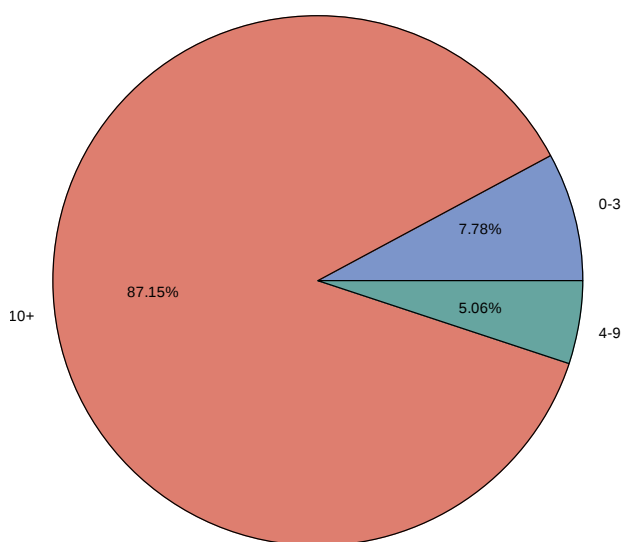


V. Etudes des appétents selon la tranche du nombre d'opérations

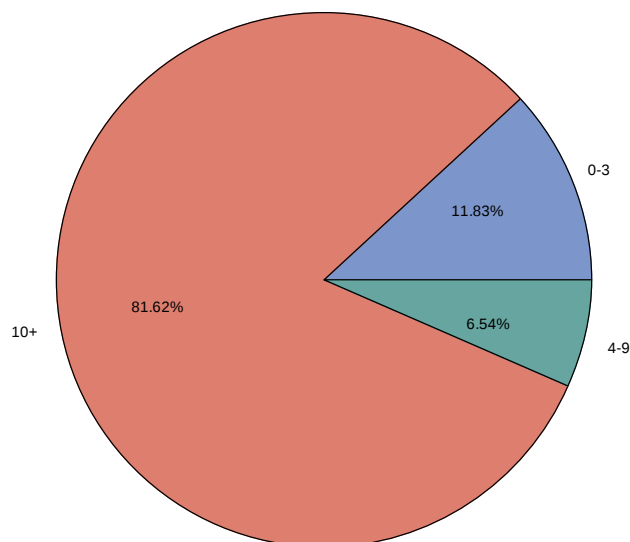
Table de TRACTI par APPETENCE			
TRACTI	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0-3	12221 11.72 11.90	123 0.12 7.78	12344 11.83
4-9	6747 6.47 6.57	80 0.08 5.06	6827 6.54
10+	83767 80.30 81.54	1377 1.32 87.15	85144 81.62
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

Cette analyse univariée nous montre une nouvelle fois que les clients plus actifs sont plus appétents au mailing. En effet, on note une augmentation pour les cc qui on **au moins dix opérations** mensuelles tandis qu'une baisse est visible pour ceux qui effectuent **moins de dix opérations**.

Répartition des appétents selon la tranche du nombre d'opérations



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche du nombre d'opérations

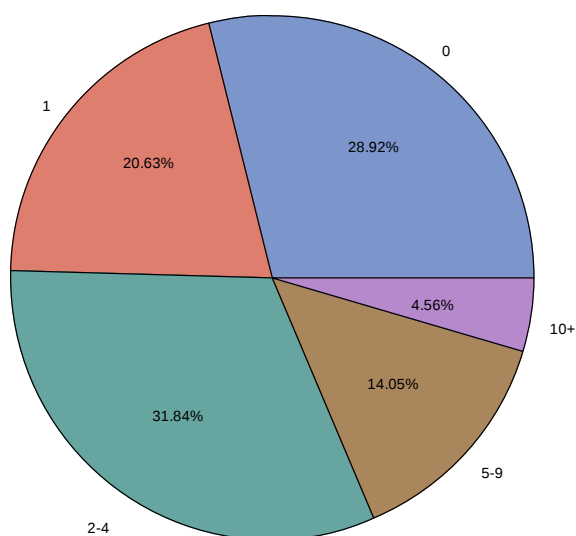


VI. Etudes des appétents selon la tranche des ventes

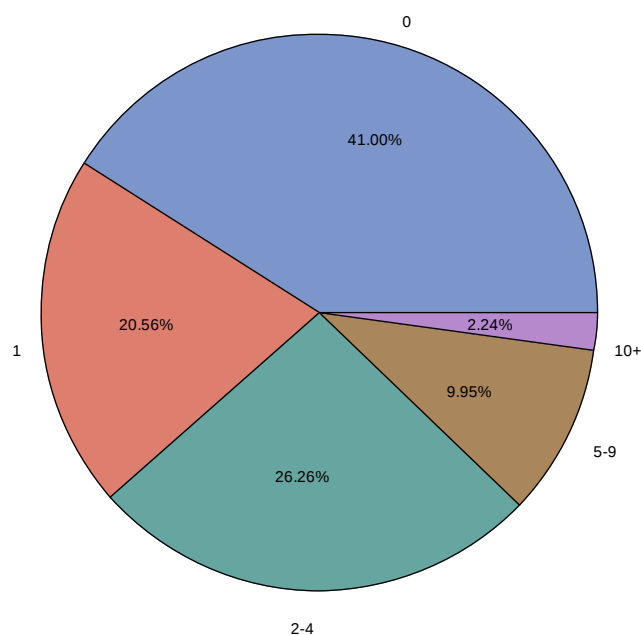
Table de TRVENT par APPETENCE			
TRVENT	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0	42309 40.56 41.18	457 0.44 28.92	42766 41.00
1	21125 20.25 20.56	326 0.31 20.63	21451 20.56
2-4	26886 25.77 26.17	503 0.48 31.84	27389 26.26
5-9	10153 9.73 9.88	222 0.21 14.05	10375 9.95
10+	2262 2.17 2.20	72 0.07 4.56	2334 2.24
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

L'étude selon la tranche des ventes montre que les cc sont de plus en plus appétents lorsque leurs **ventes** sont **nombreuses**.

Répartition des appétents selon la tranche des ventes



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche de ventes



VII. Etudes des appétents selon le CC vu

La variable CCVUS indique si le CC a été vu par un chargé de porte feuille ou par un autre agent au cours de l'année 2008. On peut noter que les **CC vus** sont plus appétents aux courriers.

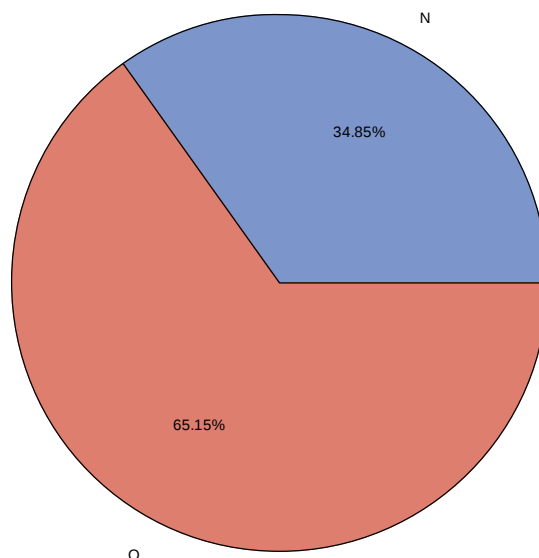
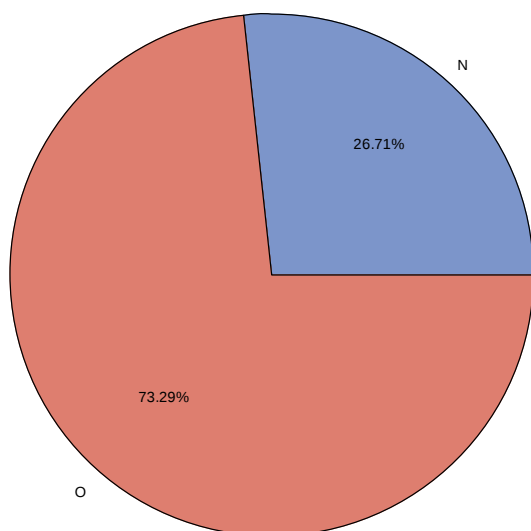
Table de CCVUS2 par APPETENCE			
CCVUS2	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
N	35931 34.44 34.97	422 0.40 26.71	36353 34.85
O	66804 64.04 65.03	1158 1.11 73.29	67962 65.15
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

Répartition des appétents selon le CC vu

Répartition des

clients commerciaux

ayant reçu au moins un courrier selon le CC vu

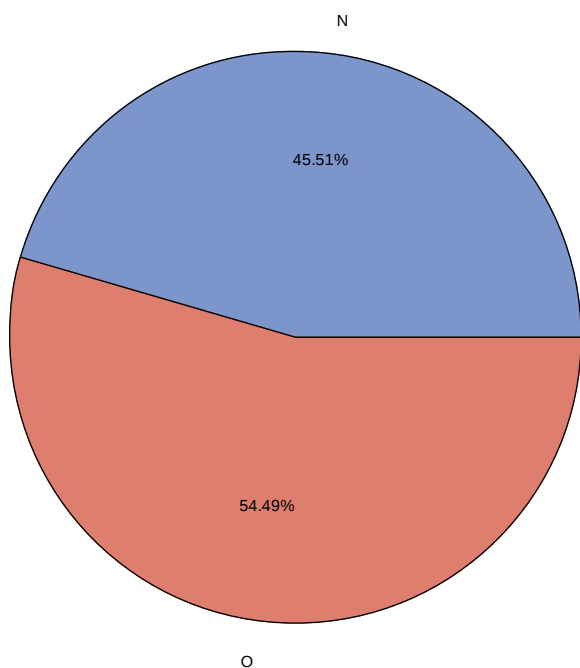


VIII. Etudes des appétents selon la présence de portefeuille

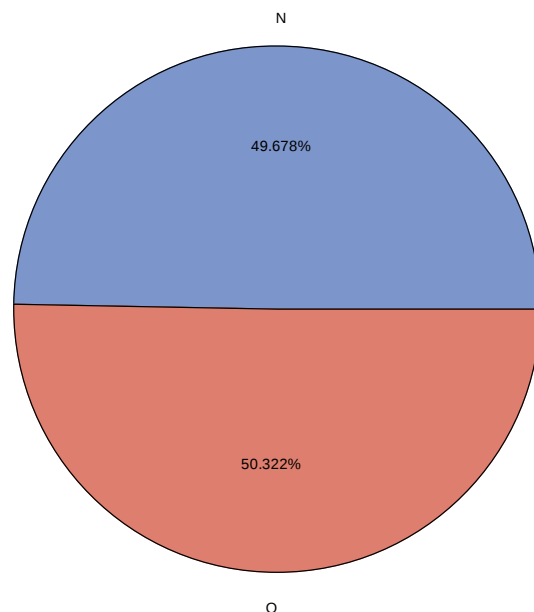
Table de PORT par APPETENCE			
PORT	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
N	51103 48.99 49.74	719 0.69 45.51	51822 49.68
O	51632 49.50 50.26	861 0.83 54.49	52493 50.32
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

Cette variable binaire indique que l'appétence selon la présence de **portefeuille** ou non est peu significative.

Répartition des appétents selon la présence de portefeuille



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la présence de portefeuille



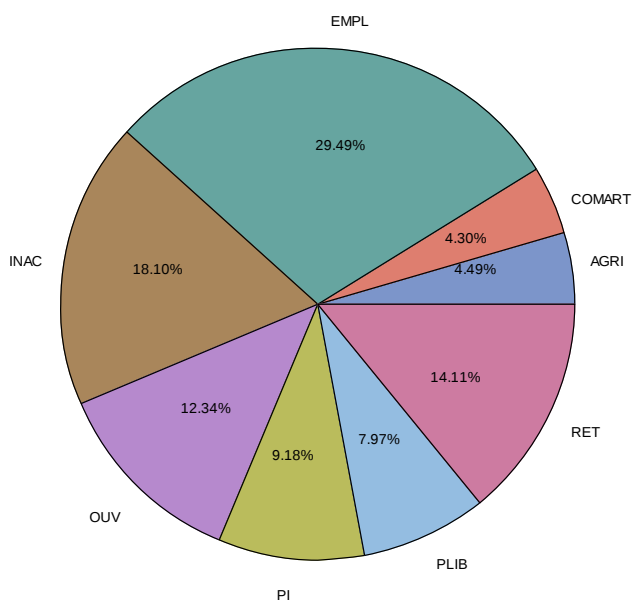
IX. Etudes des appétents selon la tranche PCS

Table de TRPCS par APPETENCE			
TRPCS	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
AGRI	3074 2.95 2.99	71 0.07 4.49	3145 3.01
COMART	6113 5.86 5.95	68 0.07 4.30	6181 5.93
EMPL	29351 28.14 28.57	466 0.45 29.49	29817 28.58
INAC	17600 16.87 17.13	286 0.27 18.10	17886 17.15
OUV	12213 11.71 11.89	195 0.19 12.34	12408 11.89
PI	10758 10.31 10.47	145 0.14 9.18	10903 10.45
PLIB	11832 11.34 11.52	126 0.12 7.97	11958 11.46
RET	11794 11.31 11.48	223 0.21 14.11	12017 11.52
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

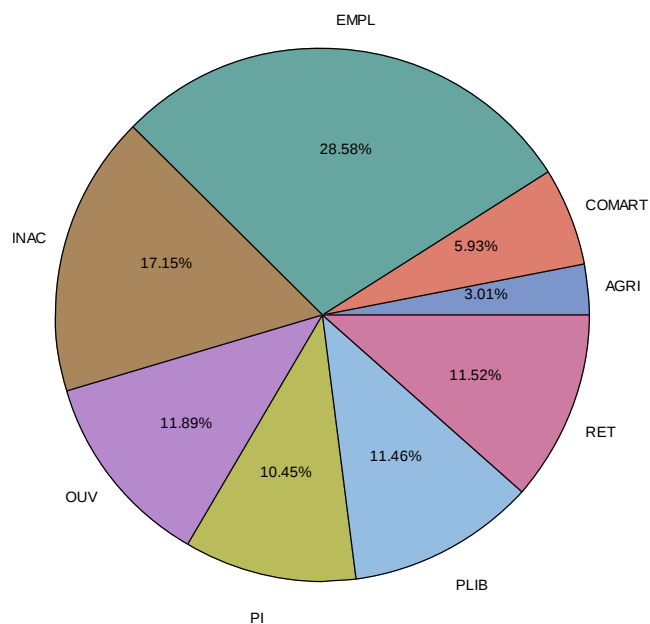
On peut tirer de l'étude de la répartition de la catégorie socio professionnelle deux résultats significatifs :

- les **retraités** semblent être plus appétents que les autres catégories tout comme les **agriculteurs**.
- les CC qui exercent des **professions libérales** semblent être moins appétents au canal courrier.

Répartition des appétents selon la tranche PCS



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche PCS

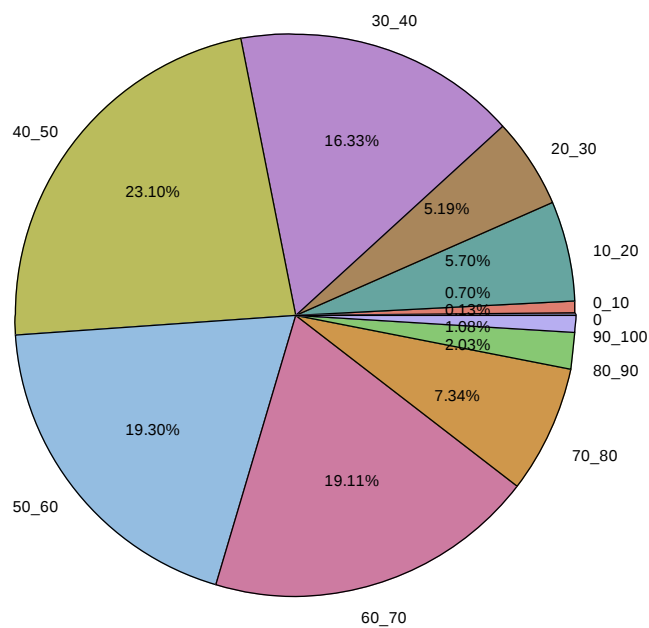


X. Etudes des appétents selon la tranche d'univers de besoin

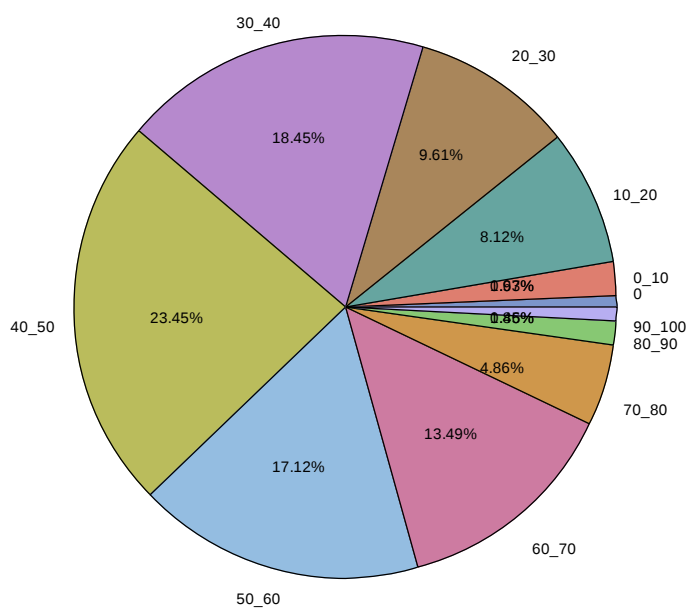
Table de TRUNIV par APPETENCE			
TRUNIV	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0	697 0.67 0.68	2 0.00 0.13	699 0.67
0_10	2003 1.92 1.95	11 0.01 0.70	2014 1.93
10_20	8381 8.03 8.16	90 0.09 5.70	8471 8.12
20_30	9939 9.53 9.67	82 0.08 5.19	10021 9.61
30_40	18983 18.20 18.48	258 0.25 16.33	19241 18.45
40_50	24093 23.10 23.45	365 0.35 23.10	24458 23.45
50_60	17550 16.82 17.08	305 0.29 19.30	17855 17.12
60_70	13772 13.20 13.41	302 0.29 19.11	14074 13.49
70_80	4956 4.75 4.82	116 0.11 7.34	5072 4.86
80_90	1480 1.42 1.44	32 0.03 2.03	1512 1.45
90_100	881 0.84 0.86	17 0.02 1.08	898 0.86
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

On étudie ici les tranches d'univers de besoin. Autrement dit, la part d'équipement du CC, plus la tranche est élevée, plus l'équipement du CC est bon. On se rend compte que les peu équipés (<**30%**) ne sont pas trop appétents tandis que les CC plus équipés (>**60%**) sont beaucoup plus appétents.

Répartition des appétents selon la tranche
D'univers de besoin



Répartition des clients commerciaux
ayant reçu au moins un courrier selon la
tranche d'univers de besoin



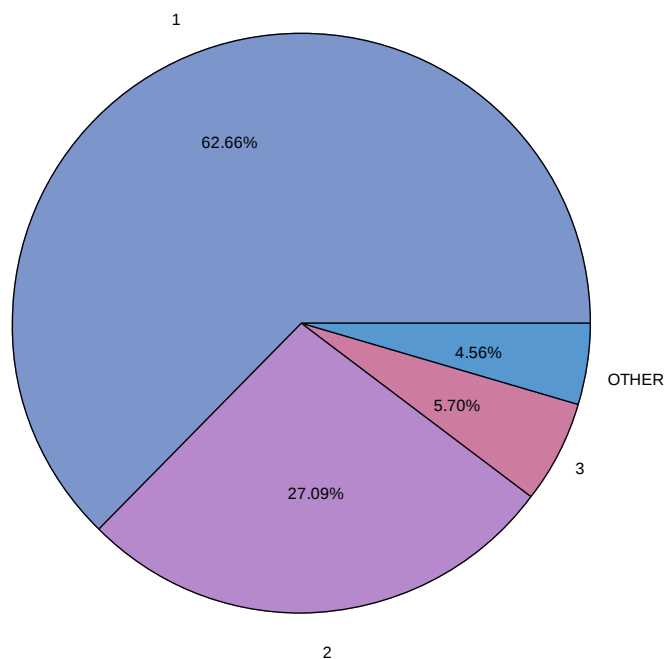
XI. Etudes des appétents selon le nombre de personnes dans le CC

Table de NBPERSCC par APPETENCE			
NBPERSCC	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
1	50854 48.75 49.50	990 0.95 62.66	51844 49.70
2	35404 33.94 34.46	428 0.41 27.09	35832 34.35
3	11345 10.88 11.04	90 0.09 5.70	11435 10.96
4	3830 3.67 3.73	61 0.06 3.86	3891 3.73
5	1056 1.01 1.03	8 0.01 0.51	1064 1.02
6	195 0.19 0.19	3 0.00 0.19	198 0.19
7	34 0.03 0.03	0 0.00 0.00	34 0.03
8	13 0.01 0.01	0 0.00 0.00	13 0.01
9	3 0.00 0.00	0 0.00 0.00	3 0.00
10	1 0.00 0.00	0 0.00 0.00	1 0.00
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

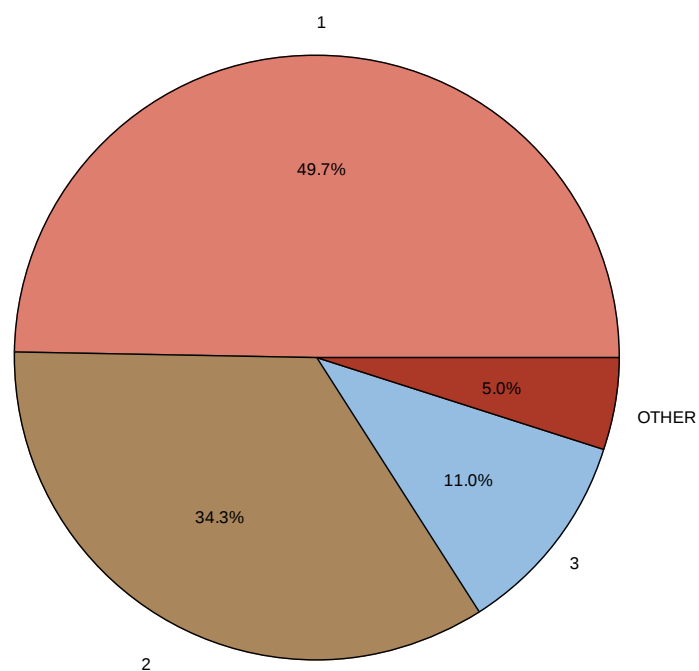
On remarque ici :

- les **personnes seules** dans le CC semblent être plus appétentes.
- les CC composés de **deux** ou **trois personnes** semblent être moins appétents au canal courrier.

Répartition des appétents selon le nombre
de personnes dans le CC



Répartition des clients commerciaux
ayant reçu au moins un courrier
selon le nb de personne dans le CC

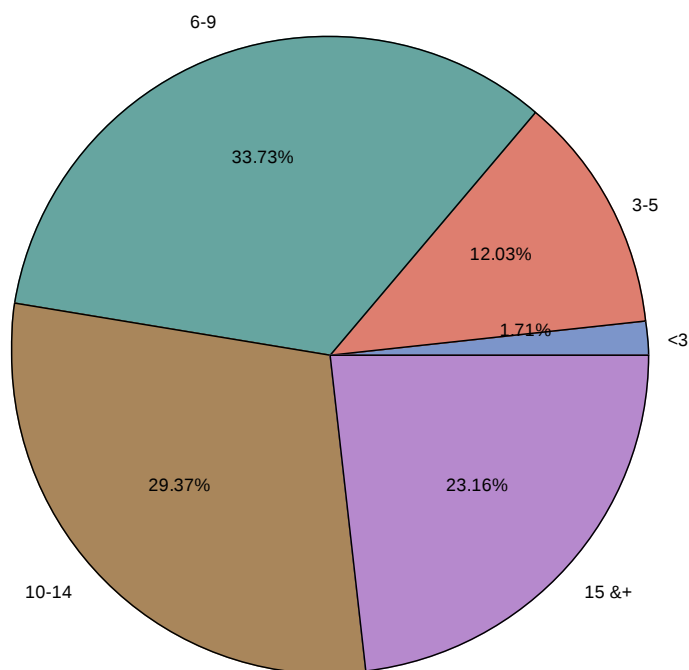


XII. Etudes des appétents selon la tranche de nombre de produits total

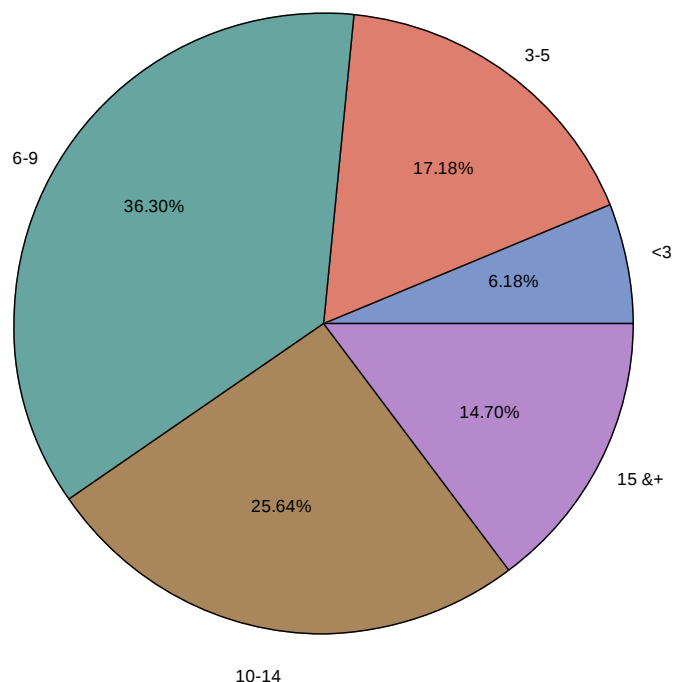
Table de TRPDTS par APPETENCE			
TRPDTS	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
<3	6420	27	6447
	6.15	0.03	6.18
	6.25	1.71	
3-5	17728	190	17918
	16.99	0.18	17.18
	17.26	12.03	
6-9	37331	533	37864
	35.79	0.51	36.30
	36.34	33.73	
10-14	26286	464	26750
	25.20	0.44	25.64
	25.59	29.37	
15 &+	14970	366	15336
	14.35	0.35	14.70
	14.57	23.16	
Total	102735	1580	104315
	98.49	1.51	100.00

Cette étude univariée nous montre que plus le **client** est **équipé**, plus il est appétant.

Répartition des appétents selon la tranche de nombre de produit total



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche de nombre de produit total

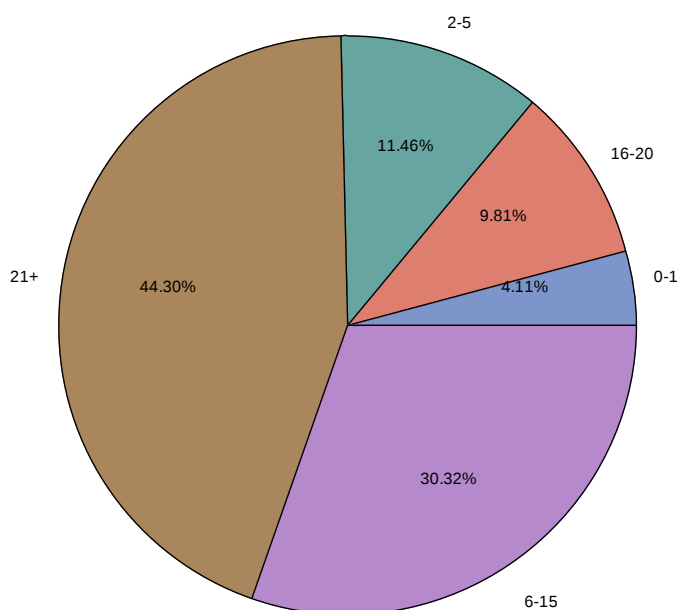


XIII. Etudes des appétents selon la tranche d'année d'entrée en relation

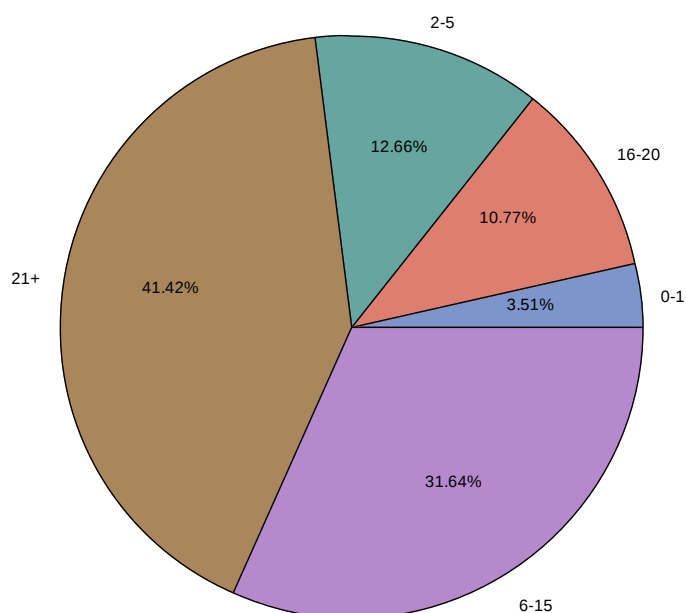
Table de TRANC2 par APPETENCE			
TRANC2	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
0-1	3594 3.45 3.50	65 0.06 4.11	3659 3.51
2-5	13030 12.49 12.68	181 0.17 11.46	13211 12.66
6-15	32526 31.18 31.66	479 0.46 30.32	33005 31.64
16-20	11081 10.62 10.79	155 0.15 9.81	11236 10.77
21+	42504 40.75 41.37	700 0.67 44.30	43204 41.42
Total	102735 98.49	1580 1.51	104315 100.00

L'analyse selon la tranche d'année d'entrée en relation donne un seul résultat significatif. Les CC qui sont au Crédit Agricole depuis **plus de 20 ans** sont plus appétents aux courriers que les autres tranches. On peut aussi noter une appétence légèrement supérieure pour les **nouveaux clients** (0-1 an).

Répartition des appétents selon la tranche d'année d'entrée en relation



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon la tranche d'année d'entrée en relation

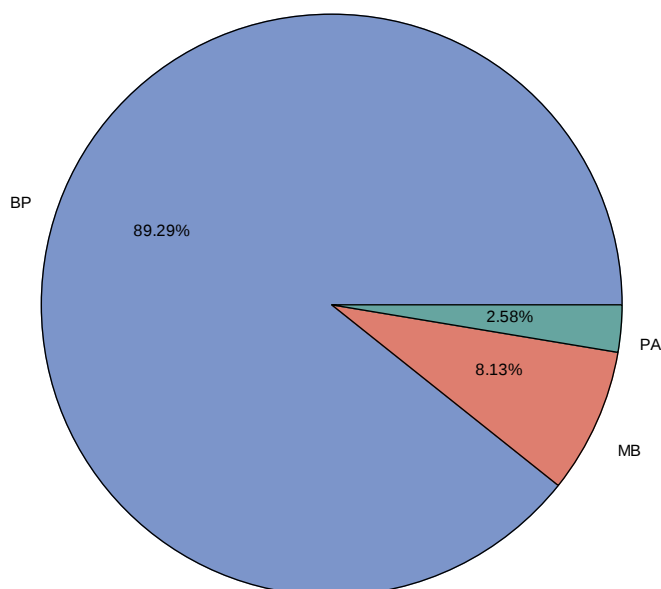


XIV. Etudes des appétents selon le type de relation bancaire

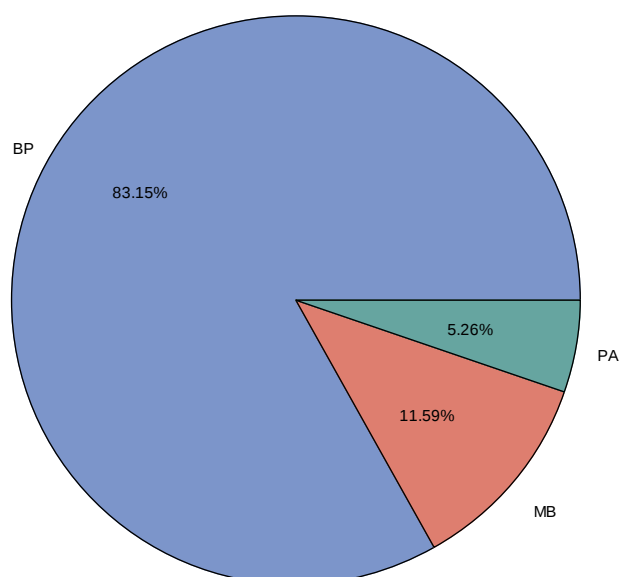
Table de SCORE_FINAL par APPETENCE			
SCORE_FINAL	APPETENCE		
Fréquence Pourcentage Pctage en col.	0	1	Total
BP	80713 81.78 83.06	1350 1.37 89.29	82063 83.15
MB	11319 11.47 11.65	123 0.12 8.13	11442 11.59
PA	5148 5.22 5.30	39 0.04 2.58	5187 5.26
Total	97180 98.47	1512 1.53	98692 100.00
Valeur(s) manquante(s) = 5623			

Les CC dont le crédit agricole est la **banque principale** semblent être beaucoup plus appétents que les **multi bancarisés** et les **peu actifs**.

Répartition des appétents selon le type de relation bancaire



Répartition des clients commerciaux ayant reçu au moins un courrier selon le type de relation bancaire



XVI. Synthèse

Voici un tableau de synthèse qui indique quelles sont les modalités de variables rendant compte de l'appétence ou non aux courriers :

Variables	plus appétents mailings	moins appétents mailings
ETAPE_DE_VIE 1	retraités + seniors	actifs installés - mineurs
SEGMENTATION1	(intermédiaires)	(grand public)
TRMOYFLUX	1500-3000 €	0 €
TR_AGE_MAX	(18-25) + 56-65 + 66-75 + 75+	0-17 ans + 36-55 ans
TYP_ES	/	/
TRACTI	10+	0-3
TRVENT	2-4 + 5-9 + 10+	0
CCVUS	oui	non
PORT	(oui)	(non)
TRPCS	retraités + Agriculteurs	professions libérales
TRUNIV	60_70 + 70_80 + 80_90 + 90_100	0 + 0_10 + 10_20 + 20_30
SCORE_FINAL	banque principale	peu actif + (multibancarisé)
NBPERSCC	1 personne	2 personnes + 3 personnes
TRPDTS	10-14 + 15&+	<3 + 3-5
TRANC2	(0-1) + 21+	/

Voici les tendances principales qui se dégagent de cette étude :

- Plus les CC sont actifs, plus ils sont appétents aux courriers.
- Plus les CC sont âgés, plus ils sont appétents aux courriers.
- Plus les CC sont jeunes, moins ils sont appétents aux courriers.
- Moins les CC sont actifs, moins ils sont appétents aux courriers.
- Les CC de personne unique sont plus appétents aux courriers
- Les CC dont le crédit agricole est la Banque principale sont appétents aux courriers

De plus, nous avons vu que certains CC devaient être automatiquement exclus des mailings ; Pourtant, sur la base de décembre 2008, il y a des CC exclus qui ont été ciblé. On cherche donc à savoir si ceux-ci sont encore exclus en début d'une des campagnes choisies en 2009. Pour s'en rendre compte, on décide de prendre la campagne IARD habitation faite en Octobre 2009 et on compare l'exclusion, l'âge et la couleur de ces 7 896 CC entre septembre 2009 et décembre 2008. On regarde si les CC mineurs en décembre 2008 le sont en septembre 2009 (même principe pour la couleur). Voici les résultats de cette étude :

- 107 CC étaient exclus en décembre 2008 et sont toujours exclus en septembre 2009 pour ces raisons :
 - 100 CC ciblés sont sans équipement
 - 4 CC ciblés sont mineurs
 - 3 CC ciblés sont sous tutelles
- 60 CC n'étaient pas exclus en décembre 2008 et sont devenus exclus en septembre 2009 pour ces raisons:
 - 1 CC ciblé décédé
 - 55 CC ciblés sans équipement
 - 4 CC ciblés qui ne sont pas à l'adresse indiquée
- 46 CC exclus en décembre 2008 ne le sont plus en septembre 2009
- 4 CC ont une tranche age max à 0-17 en décembre 2008 et septembre 2009
- 60 CC étaient de couleur Rouge en décembre 2008 et ont été ciblé lors de la campagne IARD habitation d'octobre 2009 ; parmi eux :
 - 41 CC sont passés de couleur verte en septembre 2009
 - 9 CC sont passés de couleur Rouge à couleur Orange

- 10 CC sont restés rouges entre décembre 2008 et septembre 2009

On peut donc en conclure que :

- les exclusions faites sont généralement judicieuses
- Les non équipés ne sont pas appétents

D'autre part, à ces exclusions pourraient être agrémenté d'autres motifs :

- le nombre de vente nul
- la moyenne de flux inexistante
- les peu actifs
- le nombre d'opération nulle ou quasi nulle
- l'univers de besoin inférieur à 30%

Exclure ces types de CC non appétents au mailing ne veut pas dire qu'ils ne sont pas appétents aux autres canaux. Pour ceux-ci, il faut donc privilégier d'autres canaux pour lesquels ils seraient plus appétents.

A ce stade de la mission, on préconise ces cœurs de cible :

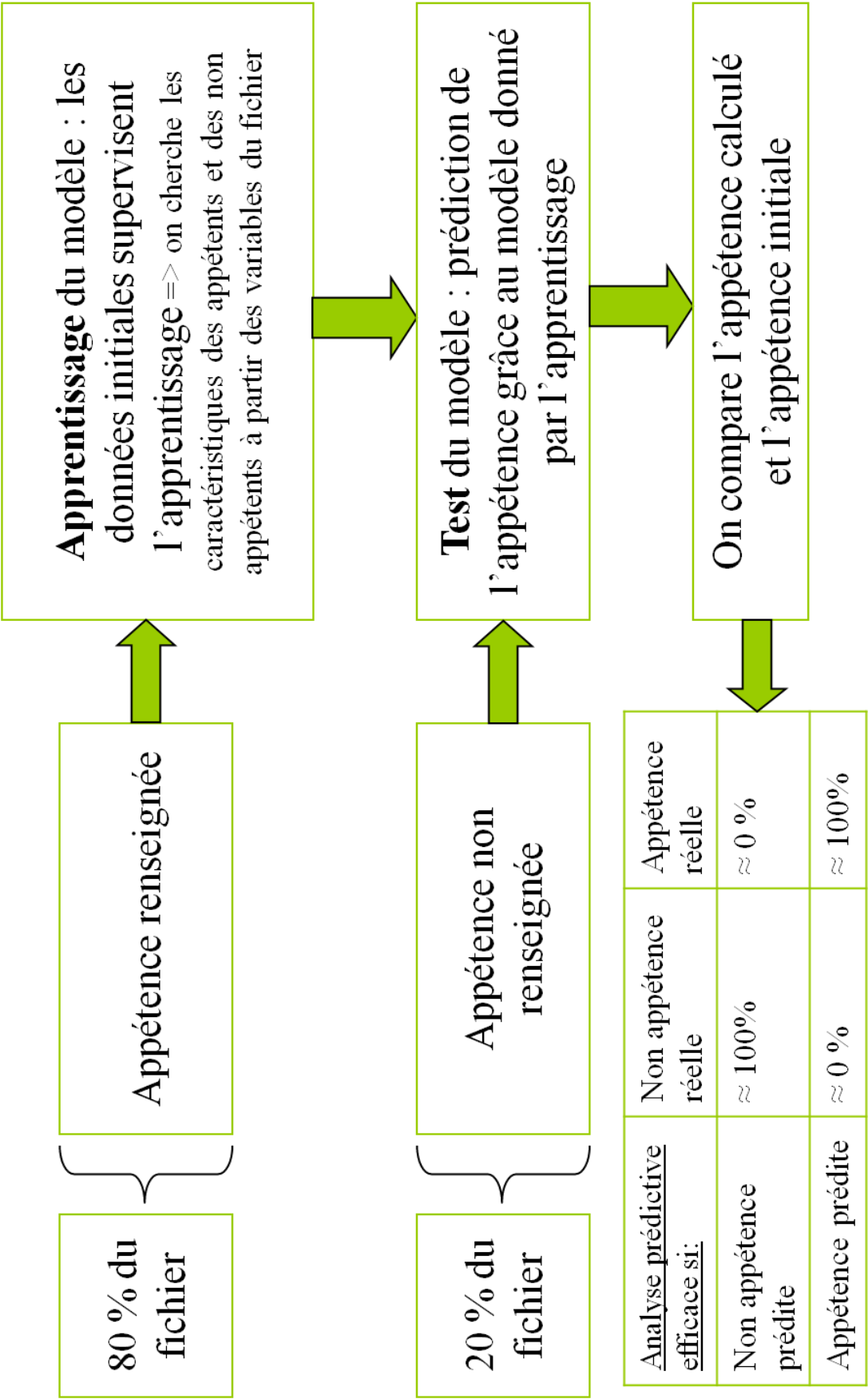
- **Cœur de cible non appétent mailing :**
 - **ETAPE_DE_VIE1 : MINEURS**
 - **SEGMENTATION1 : 0-17 ans**
 - **TRMOYFLUX : 0**
 - **TRACTI : 0-3**
 - **TRVENT : 0**
 - **TRUNIV : 0 ; 0-10 ; 10-20 ; 20-30**
 - **TRPDTS : <3 ; 3-5**
 - **SCORE_FINAL : PA**
 - **TYPE_ES : AUTRE ; BANQUE PRIVEE ; ENTREPRISE**
 - **EXCLUSION : O**
 - **COULEUR : R**
- **Cœur de cible appétent mailing :**
 - **ETAPE_DE_VIE1 : RETRAITES ; SENIORS**
 - **TR_AGE_MAX : 56-65 ; 65-75 ; 75+**
 - **TR_MOY_FLUX : 1500-3000**
 - **TRACTI : 10+**
 - **TRVENT : 5-9 ; 10+**
 - **TRPCS : RETRAITE ; AGRI**
 - **TRUNIV : 60-70 ; 70-80 ; 80-90 ; 90-100**
 - **NBPERSCC : 1**
 - **TRPDTS : 15+**
 - **SCORE_FINAL : BP**

Annexe 9: tableau de répartition de l'inertie

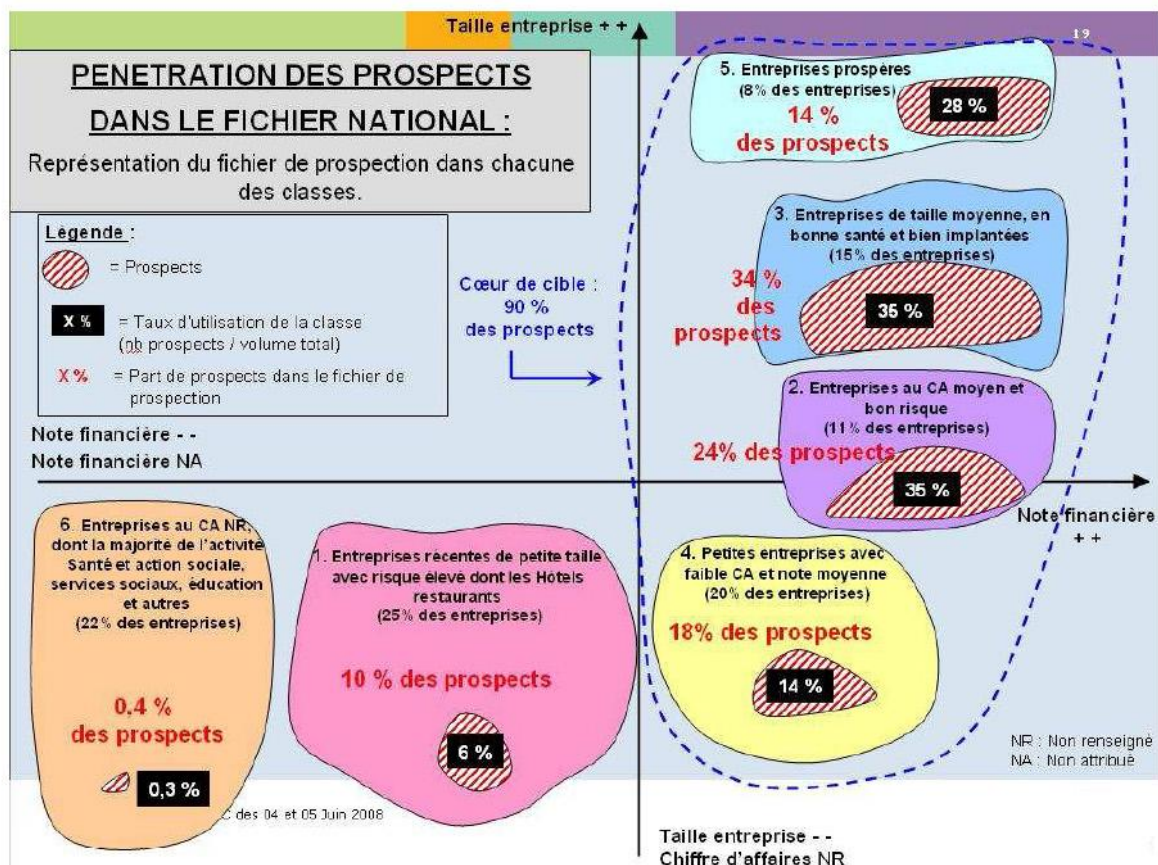
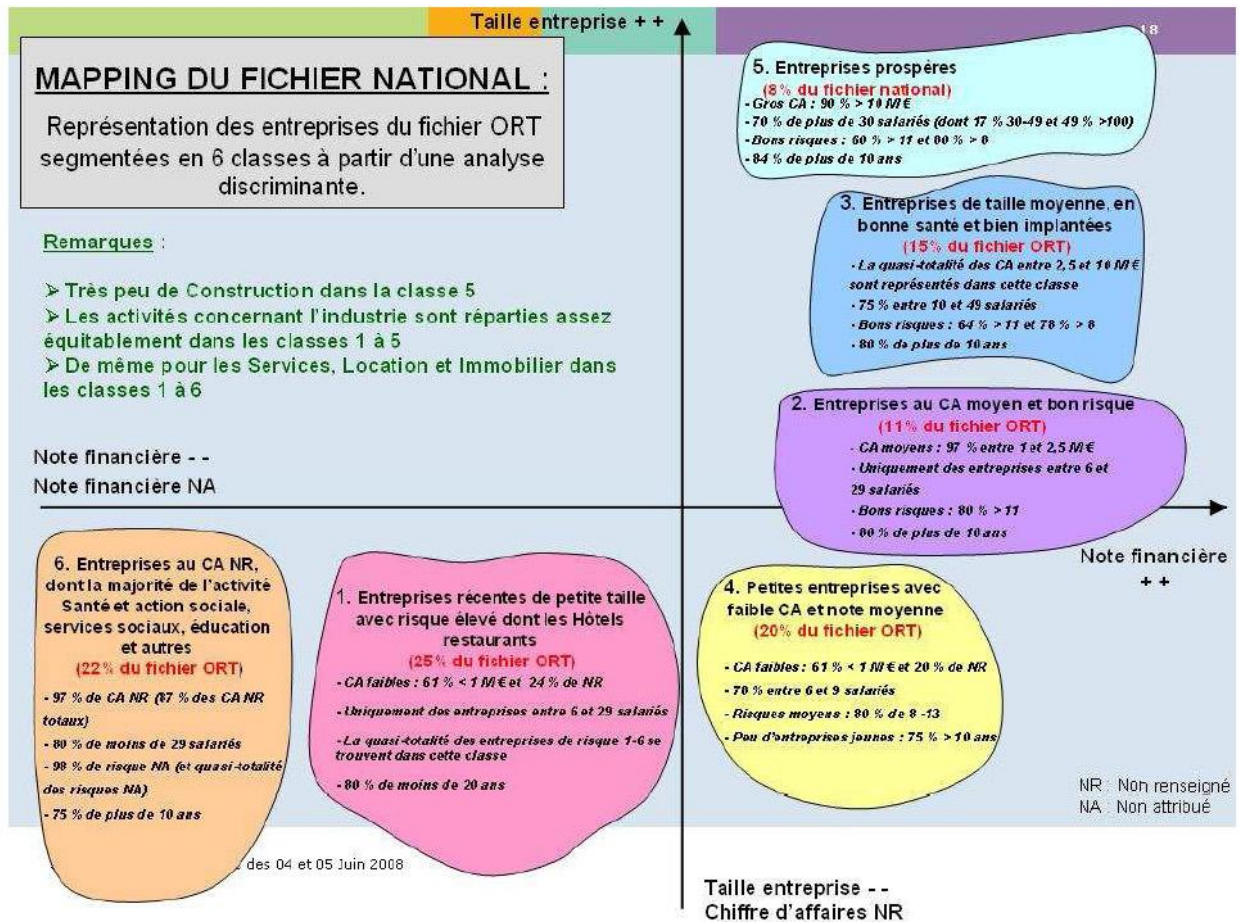
Valeur singulière	Inertie principale	Khi-2	Pourcentage	Pourcent. cumulé	2 4 6 8 10 -----+-----+-----+-----+-----
0.59094	0.34921	10124	6.05	6.05	***** 1
0.51457	0.26478	7676	4.59	10.64	***** 2
0.44039	0.19394	5623	3.36	14.00	***** 3
0.41594	0.17301	5016	3.00	17.00	***** 4
0.34672	0.12021	3485	2.08	19.09	***** 5
0.33559	0.11262	3265	1.95	21.04	***** 6
0.32863	0.10800	3131	1.87	22.91	***** 7
0.32580	0.10614	3077	1.84	24.75	***** 8
0.32335	0.10455	3031	1.81	26.56	***** 9
0.31855	0.10147	2942	1.76	28.32	***** 10
0.31664	0.10026	2907	1.74	30.06	***** 11
0.31575	0.09970	2890	1.73	31.79	***** 12
0.31067	0.09652	2798	1.67	33.46	***** 13
0.30829	0.09504	2755	1.65	35.11	***** 14
0.30619	0.09375	2718	1.63	36.73	***** 15
0.30249	0.09150	2653	1.59	38.32	***** 16
0.30098	0.09059	2626	1.57	39.89	***** 17
0.29955	0.08973	2601	1.56	41.44	***** 18
0.29497	0.08701	2523	1.51	42.95	***** 19
0.29387	0.08636	2504	1.50	44.45	***** 20
0.29340	0.08608	2496	1.49	45.94	***** 21
0.29073	0.08452	2450	1.47	47.41	***** 22
0.28946	0.08379	2429	1.45	48.86	***** 23
0.28846	0.08321	2412	1.44	50.30	***** 24
0.28699	0.08237	2388	1.43	51.73	***** 25
0.28478	0.08110	2351	1.41	53.14	***** 26
0.28255	0.07984	2315	1.38	54.52	*** 27
0.28221	0.07964	2309	1.38	55.90	*** 28
0.28020	0.07851	2276	1.36	57.26	*** 29

0.27833	0.07747	2246	1.34	58.60	***	30
0.27684	0.07664	2222	1.33	59.93	***	31
0.27557	0.07594	2202	1.32	61.25	***	32
0.27372	0.07492	2172	1.30	62.55	***	33
0.27303	0.07455	2161	1.29	63.84	***	34
0.27002	0.07291	2114	1.26	65.10	***	35
0.26899	0.07236	2098	1.25	66.36	***	36
0.26798	0.07181	2082	1.24	67.60	***	37
0.26604	0.07078	2052	1.23	68.83	***	38
0.26567	0.07058	2046	1.22	70.05	***	39
0.26453	0.06998	2029	1.21	71.26	***	40
0.26321	0.06928	2009	1.20	72.47	***	41
0.26244	0.06887	1997	1.19	73.66	***	42
0.25917	0.06717	1947	1.16	74.82	***	43
0.25819	0.06666	1933	1.16	75.98	***	44
0.25740	0.06626	1921	1.15	77.13	***	45
0.25461	0.06482	1879	1.12	78.25	***	46
0.25131	0.06316	1831	1.09	79.35	***	47
0.25084	0.06292	1824	1.09	80.44	***	48
0.24913	0.06207	1799	1.08	81.51	***	
0.24677	0.06089	1765	1.06	82.57	***	
0.24529	0.06017	1744	1.04	83.61	***	
0.24390	0.05949	1725	1.03	84.64	***	
0.24005	0.05762	1671	1.00	85.64	**	
0.23657	0.05596	1622	0.97	86.61	**	
0.23371	0.05462	1584	0.95	87.56	**	
0.23346	0.05451	1580	0.94	88.50	**	
0.22921	0.05254	1523	0.91	89.41	**	
0.22586	0.05101	1479	0.88	90.30	**	
0.22348	0.04994	1448	0.87	91.16	**	
0.21931	0.04810	1394	0.83	92.00	**	
0.21351	0.04559	1322	0.79	92.79	**	
0.20842	0.04344	1259	0.75	93.54	**	
0.20600	0.04244	1230	0.74	94.27	**	

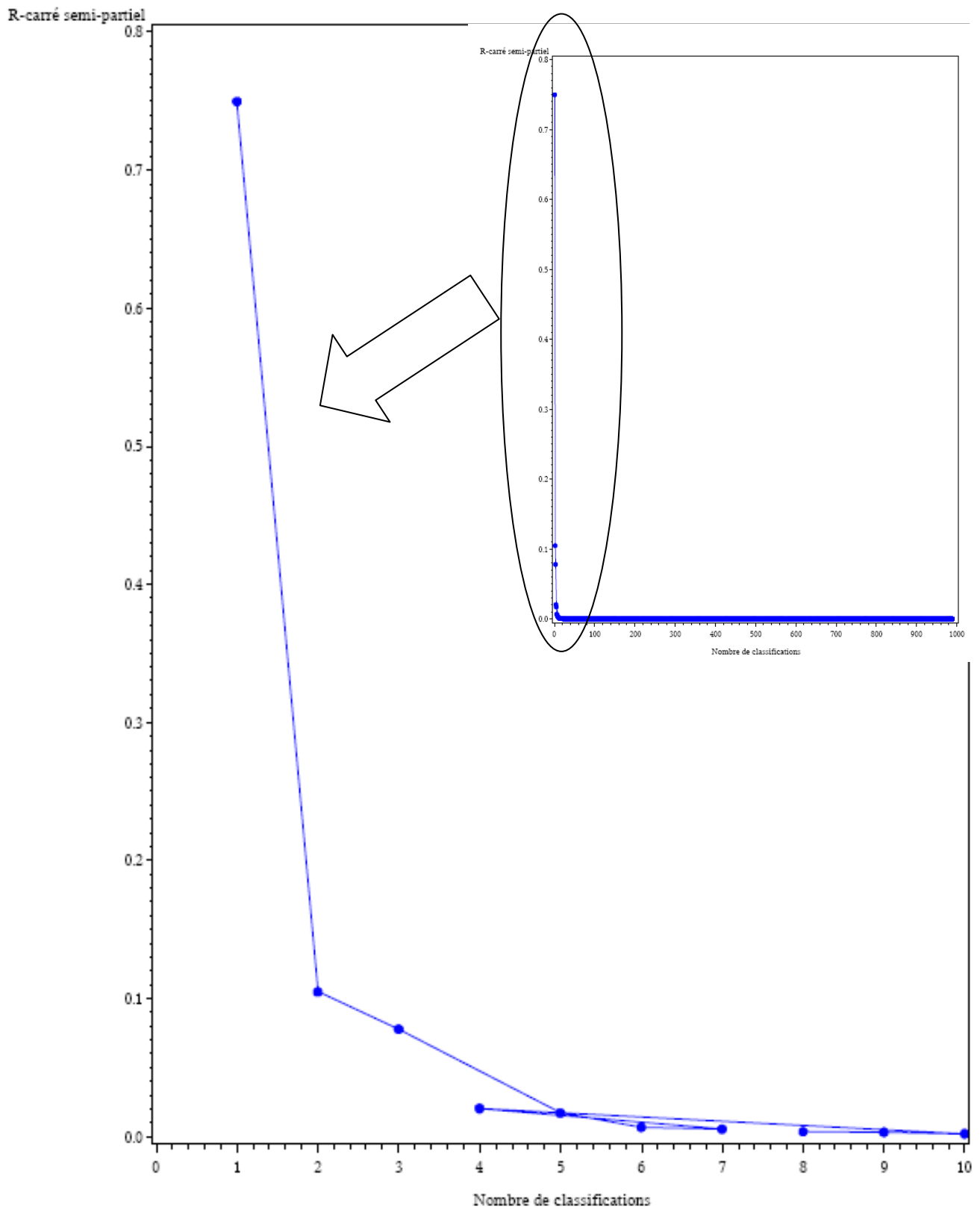
0.20249	0.04100	1189	0.71	94.99	**
0.19795	0.03918	1136	0.68	95.66	**
0.19312	0.03729	1081	0.65	96.31	**
0.18982	0.03603	1045	0.62	96.94	**
0.18559	0.03444	999	0.60	97.53	*
0.17707	0.03135	909	0.54	98.08	*
0.17104	0.02925	848	0.51	98.58	*
0.16192	0.02622	760	0.45	99.04	*
0.14276	0.02038	591	0.35	99.39	*
0.11849	0.01404	407	0.24	99.63	*
0.10493	0.01101	319	0.19	99.83	
0.10042	0.01008	292	0.17	100.00	
Total	5.76923	16725 9	100.00		

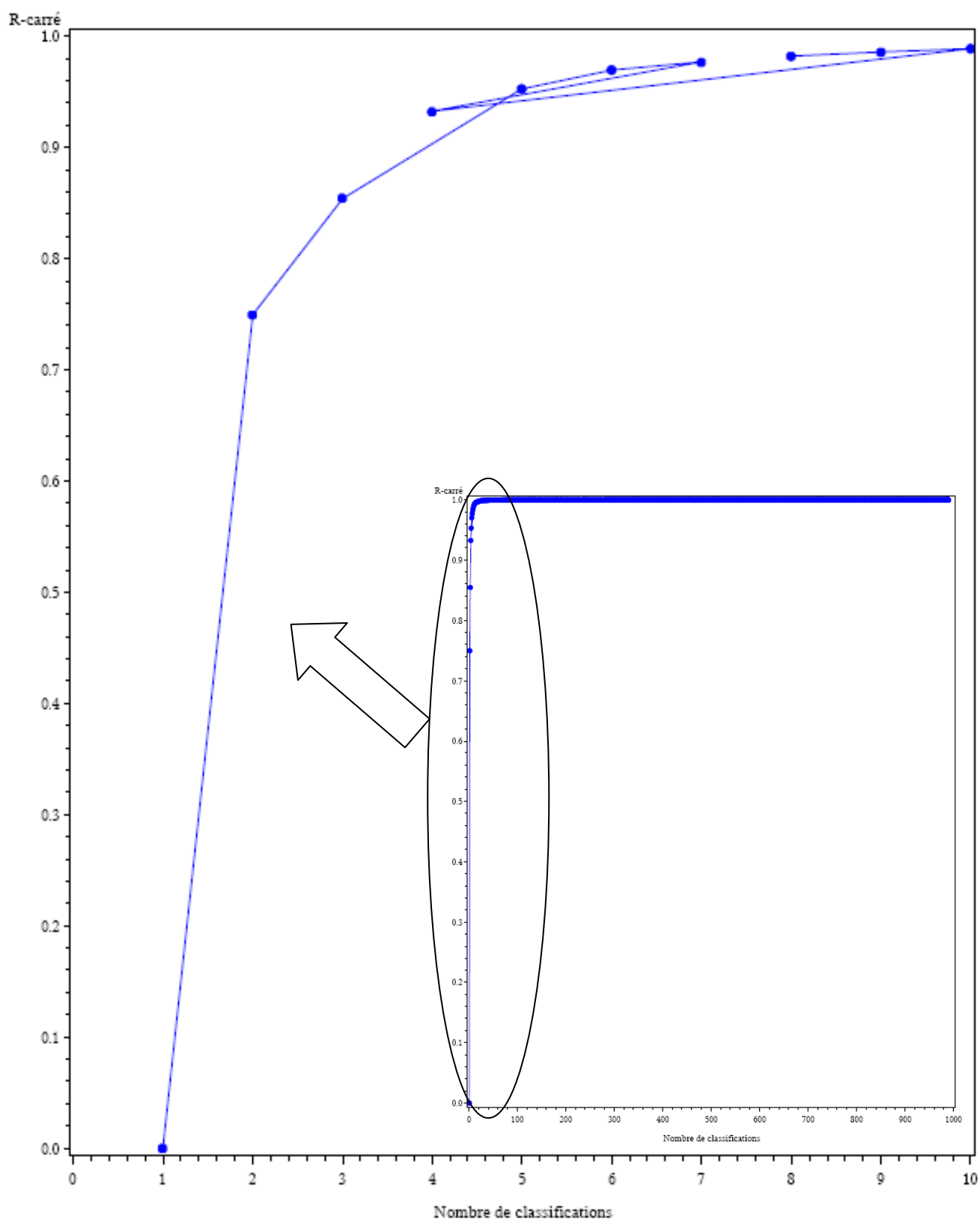


Annexe 11 : exemple de mapping



Annexe 12 : courbes SPRSQ et RSQ





variables	classe 4	classe 1	classe 2	classe 3
1.TRPDTS		15 &+ : ++ <3 : -		<3 : ++
2.NBPERSCC				
3.TRVENT				0 : +
4.CREDITS_MT			0 : +	
5.TRSVM		10000 &+ : +	0 : +	0 : ++
6.NBIARD				
7.EPARGNE_MT	<2500 : +	>107500 : +		<2500 : +
8.SERVICES_NB				0 : ++
9. TRPCS	Ret : +	Ret : +		Comart : - agri : -
10.NBOPD	>694 : +	> 694 : ++		< 15 : +
11.TRMOYFLUX				0 : ++
12.NBAV	0 : --	0 : --		0 : ++
13.TRANC	20+ : +	20+ : +		0-1 : +
EFFECTIF	29 635	33 957	20 015	20 708
RATIO D'APPETENTS	32,15%	29,18%	22,34%	16,33%

Légende:

Par rapport aux autres classes,
présence d'une:

-- : sous population manifeste

- : sous population marqué

+ : sur population marqué

++ : sur population manifeste