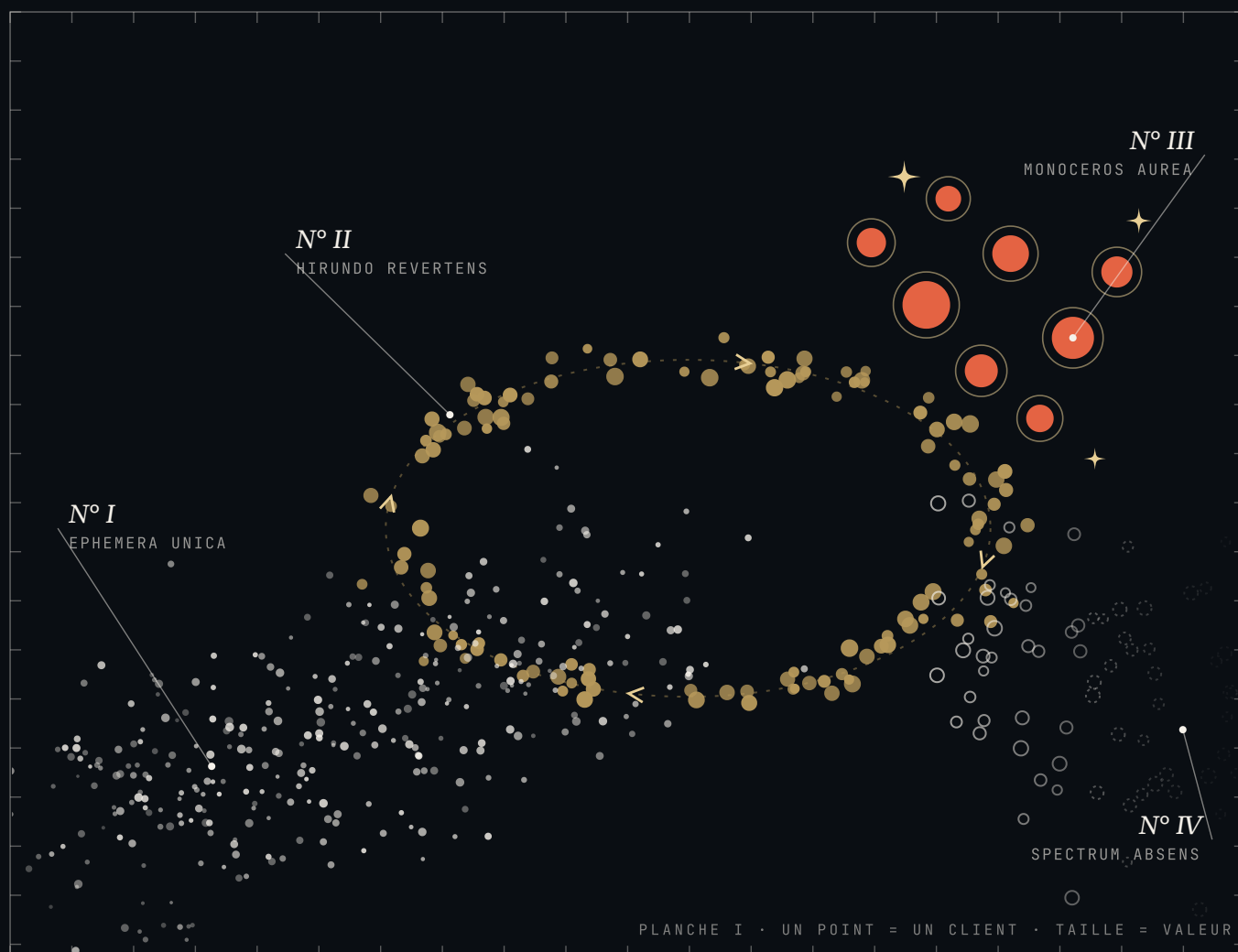




HOCUS FIELD GUIDE • CARTOGRAPHIE DE LA VALEUR CLIENT

Le guide de terrain *de vos clients.*

Qui achète une fois, qui revient, qui porte la valeur, qui s'en va. Field Guide recense les espèces de votre base, compte chaque population et dit comment apprivoiser chacune.

DURÉE TYPE	RESTITUTIONS	LIVRABLES
8 semaines	3 ateliers	9, dont un business case

Quatre espèces vivent dans votre base.

Elles n'ont ni la même taille de population, ni la même valeur, ni les mêmes mœurs.
Chacune s'apprivoise à sa manière.



Clients d'un seul achat

Le Papillon d'un jour

EPHEMERA UNICA

POPULATION ●●●●●●
VALEUR ●○○○○○

Achète une fois, souvent sur une promotion, puis s'envole.

L'ACTIVER

Le faire revenir avant qu'il n'oublie la marque.



Clients qui rachètent

L'Hirondelle

HIRUNDO REVERTENS

POPULATION ●●●●○○
VALEUR ●●●●○○

Revient, à condition qu'on lui rappelle le chemin au bon moment.

LA FIDÉLISER

Lui parler dans la fenêtre du 2^e achat.



Top clients

La Licorne

MONOCEROS AUREA

POPULATION ●○○○○○
VALEUR ●●●●●●

Rare et précieuse : quelques spécimens portent une grande part du chiffre d'affaires.

LA PROTÉGER

La choyer, sans la harceler de sollicitations.



Clients perdus

Le Fantôme

SPECTRUM ABSENS

POPULATION ●●●●○○
VALEUR ●○○○○○

N'achète plus, mais hante encore vos fichiers d'envoi.

LE RETENIR

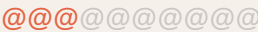
L'intercepter avant qu'il disparaisse, ou cesser de lui écrire.

Field Guide recense ces espèces chez vous, compte chaque population, mesure ce qu'elle rapporte et dit comment l'apprivoiser.

Planche illustrative. Chaque base a sa propre faune.

Le marketing client se pilote *trop souvent à plat.*

Les tableaux de bord donnent des moyennes : chiffre d'affaires, panier moyen, taux de conversion. Ils ne disent pas quels clients créent la marge, à quel moment ils décrochent, ni quelles actions coûtent plus qu'elles ne rapportent. Les budgets se répartissent alors à l'habitude.

 10 % → 40 % Les 10 % de meilleurs clients font souvent 30 à 50 % du chiffre d'affaires. CONCENTRATION INDICATIF	 1 sur 2 Souvent la moitié, ou plus, des clients d'une année ne rachète pas l'année suivante. FIDÉLITÉ INDICATIF	 M+2 → M+6 La fenêtre habituelle du 2^e achat. Après, le réachat devient rare. RÉACHAT INDICATIF
 72 heures Les premiers jours après l'inscription décident souvent du premier achat. ACTIVATION INDICATIF	 15 à 30 % Des envois papier qui, souvent, ne couvrent pas leur propre coût. RENTABILITÉ INDICATIF	 20 à 40 % Des clients joignables par email dans une base historiquement papier ou magasin. CONTACTABILITÉ INDICATIF

Ordres de grandeur indicatifs, observés lors de missions passées en distribution, vente à distance et e-commerce. Chaque base est différente : c'est précisément ce que Field Guide mesure chez vous.

E1 Croissance

La valeur se construit par la fréquence d'achat plus que par le panier. Faire franchir le 2^e achat pèse plus qu'une campagne supplémentaire.

E2 Rentabilité

Une part des envois, des remises et des cadeaux ne rapporte rien. La repérer libère du budget sans toucher au chiffre d'affaires.

E3 Allocation

Acquisition, fidélisation, réactivation : chaque euro doit aller là où la marge à 12 et 24 mois est la plus haute.

E4 Socle de données

CRM, site, caisse, routage : tant que ces sources ne se parlent pas, chaque analyse repart de zéro et chaque chiffre se discute.

Quatre objectifs, *une lecture partagée.*

À la fin de la mission, direction, marketing, CRM et finance regardent la même carte, avec les mêmes définitions et les mêmes chiffres.

OBJECTIF	LA QUESTION POSÉE	CE QUE VOUS OBTENEZ	INDICATEURS SUIVIS
01 Comprendre la valeur	<i>Qui fait notre chiffre d'affaires, et comment la valeur d'un client se construit-elle dans le temps ?</i>	La carte de la valeur : flux de clients, concentration, cohortes de recrutement, personae.	CA et marge par client LTV à 6, 12, 24 mois Concentration du CA
02 Rentabiliser chaque euro	<i>Quelles actions, sur quelles cibles, coûtent plus qu'elles ne rapportent ?</i>	La rentabilité de chaque levier et les facteurs qui séparent les actions rentables des autres.	Marge par ciblé Coût d'acquisition Point mort par canal
03 Activer le cycle de vie	<i>À quel moment nos clients décrochent-ils, et que faut-il leur dire à ce moment-là ?</i>	Les fenêtres critiques et les workflows prioritaires, chiffrés et datés au jour près.	Taux de 2 ^e achat Réachat à 6 et 12 mois Taux de départ
04 Rendre la lecture durable	<i>Comment garder cette carte à jour sans relancer une mission tous les ans ?</i>	Tableaux de bord, requêtes remises et un plan pour industrialiser les scores.	Fraîcheur des données Part des campagnes scorées Résultats des A/B tests

Pour qui

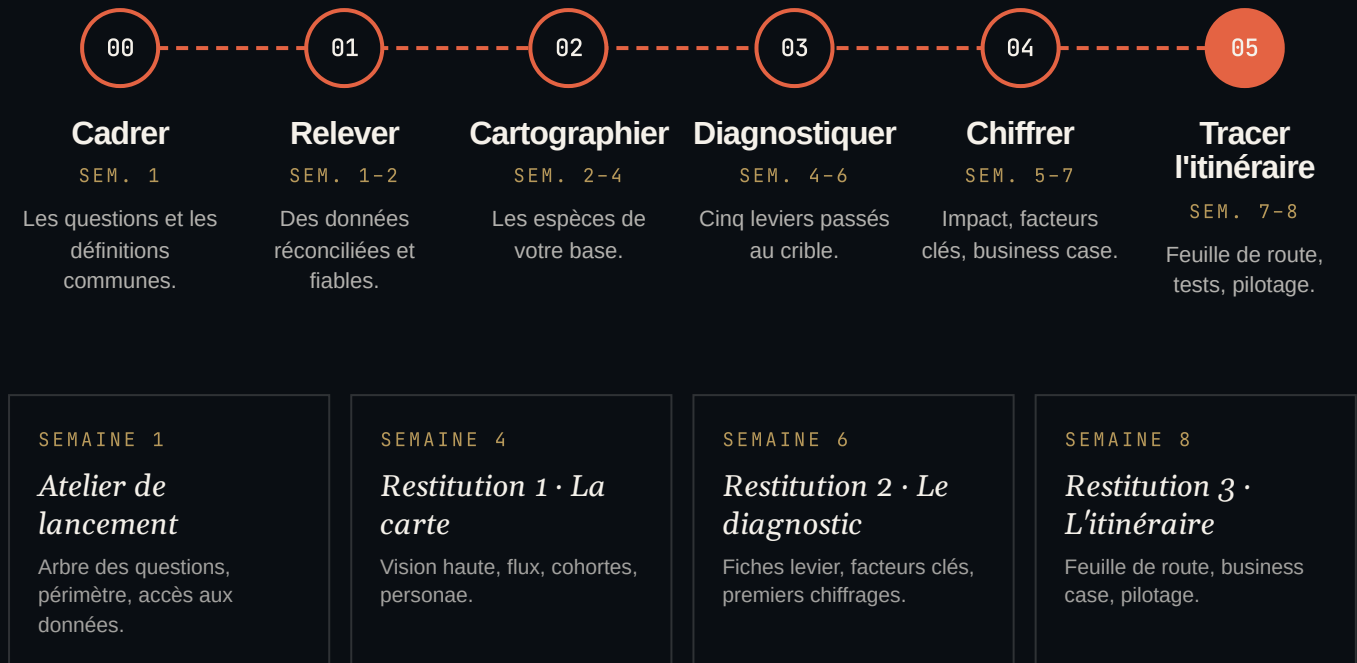
- Direction générale et direction financière
- Marketing, CRM et fidélité
- E-commerce et acquisition
- Équipes data et BI

Dans quel contexte

- Enseignes, e-commerçants, vente à distance, marques en direct
- À partir d'environ 30 000 clients et 24 mois d'historique
- Coût d'acquisition qui monte, réachat qui baisse
- Avant de choisir un outil CRM, une CDP ou un plan d'animation

Six temps, *du relevé à l'itinéraire.*

Comme un naturaliste : on choisit le terrain, on relève les traces, on recense les espèces, on observe leurs mœurs, on pèse ce qu'elles rapportent, puis on écrit le guide pour les apprivoiser.



CE QUI DISTINGUE LA MÉTHODE

P1	Une question avant chaque analyse	Rien n'est calculé sans hypothèse métier posée en atelier. La carte répond à vos questions.
P2	La marge, pas seulement le CA	Coût produit, envois, remises et frais de port descendent jusqu'au niveau du client.
P3	Des fourchettes, pas un chiffre magique	Chaque gain est estimé en bas et en haut, avec ses hypothèses écrites.
P4	Tester avant de généraliser	Chaque recommandation arrive avec son A/B test et son groupe témoin.
P5	Une carte qui reste vivante	Base d'analyse, requêtes et tableaux de bord vous sont remis. La carte se met à jour sans nous.

Cadrer, relever, *cartographier*.

00

SEMAINE 1

Cadrer

Quelles décisions la carte doit-elle éclairer ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Entretiens avec la direction, le marketing et le CRM, l'e-commerce, la finance
- Arbre des questions : chaque analyse part d'une hypothèse métier
- Définitions communes : client actif, nouveau, réactivé, perdu, marge
- Inventaire des sources et des accès, périmètre (marques, pays, canaux, 24 à 36 mois)

CE QUI EN SORT

- Note de cadrage validée
- Dictionnaire des définitions
- Planning et interlocuteurs

Avec : sponsor, direction marketing, référent data.

01

SEMAINES 1-2

Relever

Peut-on faire confiance aux données ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Extraction des clients, des transactions ligne à ligne, des produits, des campagnes et de leurs coûts
- Réconciliation multi-sources : un identifiant client unique, doublons fusionnés
- Contrôles qualité : complétude, cohérence, écart du CA avec la comptabilité
- Base d'analyse client × mois : récence, fréquence, montant, canaux, produits, coûts

CE QUI EN SORT

- Base d'analyse documentée
- Rapport qualité et points de vigilance

Avec : référent data ou IT, prestataire CRM si besoin.

02

SEMAINES 2-4

Cartographier

Où se trouve la valeur, et comment se construit-elle ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Vision haute : CA, clients actifs, commandes, fréquence, panier
- Flux annuels : nouveaux, fidèles, réactivés, perdus
- Concentration de la valeur par centile ; part de la fréquence et du panier
- Cohortes de recrutement : valeur à 6, 12, 24 mois, point mort
- Fenêtres d'activation et de réachat ; les espèces de votre base (segments et personae)

CE QUI EN SORT

- La carte de la valeur **RESTITUTION 1**
- L'atlas des cohortes

Avec : marketing, CRM, e-commerce, en atelier de lecture.

Diagnostiquer, chiffrer, *tracer l'itinéraire.*

03

SEMAINES 4-6

Diagnostiquer

Quels leviers créent de la marge, et lesquels en détruisent ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Grille des cinq leviers, trois questions chacun (page 8)
- Performance des opérations par campagne, segment, source et canal
- Profils les plus réactifs ; lien entre campagnes et achats
- Contactabilité (email, SMS) et mixité des canaux
- Produits : produit d'entrée, ventes croisées, cycles de réachat, saisonnalité

CE QUI EN SORT

- **Cinq fiches levier**
- **Poches de valeur classées**

Avec : CRM, acquisition, contrôle de gestion.

04

SEMAINES 5-7

Chiffrer

Combien vaut chaque action, et à quelles conditions ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Un premier score exploratoire pour estimer l'impact d'un meilleur ciblage
- Les facteurs clés qui font la valeur, et ceux qui la détruisent
- Rétro-test sur les campagnes passées : envois évités, marge préservée
- Business case sur 4 ans, en fourchette basse et haute
- Priorisation valeur × faisabilité × délai

CE QUI EN SORT

- **Diagnostic et chiffrage**
RESTITUTION 2
- **Facteurs clés et impact estimé**
- **Business case**

Avec : direction, finance, CRM.

05

SEMAINES 7-8

Tracer l'itinéraire

Par où commencer, et comment savoir si ça marche ?

CE QUE NOUS FAISONS

- Feuille de route en trois chantiers : ciblage, acquisition, animation du cycle de vie
- Workflows prioritaires au jour près : bienvenue, post-achat, fin d'usage, rétention, réactivation
- Protocole d'A/B test et groupes témoins
- Pilotage à trois niveaux et plan d'industrialisation des scores

CE QUI EN SORT

- **Feuille de route** **RESTITUTION 3**
- **Kit de pilotage**

Avec : comité de direction, équipes opérationnelles.

Cinq leviers, *trois questions à chaque fois.*

Chaque levier passe par les trois mêmes questions. Les leviers deviennent comparables, et le budget peut aller de l'un à l'autre.

	COMMENT LA VALEUR SE CONSTRUIT DANS LE TEMPS	CE QU'ELLE RAPPORTE FACE À CE QU'ELLE COÛTE	CE QUI LA FAIT MONTER OU BAISSER
L1 Acquisition	Valeur par cohorte et par canal de recrutement	Coût d'acquisition, marge à M+12, point mort	Source, saison, produit d'entrée, âge du client
L2 Activation et 2^e achat	Délai d'activation, courbe du 2 ^e achat	Valeur perdue sur les mono-acheteurs	Premier produit, code promo, canal, contactabilité
L3 Fidélisation	Évolution de la valeur des clients historiques	Marge par ciblé et par opération	Récence, fréquence, réactivité aux campagnes
L4 Réactivation et départ	Trajectoire des réactivés comparée aux nouveaux	Coût par réactivé, retour à 12 mois	Durée d'inactivité, historique, offre reçue
L5 Canaux et produits	Mixité des canaux, parcours multicanaux	Rentabilité par canal de contact	Affinités produits, cycles de réachat, saisonnalité

Le parcours de valeur, et ses fenêtres critiques



Ce que vous *gardez.*

Neuf livrables, dont trois restitutions. La base d'analyse et les requêtes vous sont remises. Les scores en production relèvent d'une mission d'industrialisation dédiée.

L1 TEMPS 00 La note de cadrage L'arbre des questions, les définitions communes, le périmètre et le planning. DOCUMENT	L2 TEMPS 01 La base d'analyse client Une table client × mois réconciliée et documentée, avec son rapport qualité et l'écart aux chiffres financiers. DONNÉES DICTIONNAIRE	L3 TEMPS 02 La carte de la valeur Vision haute, flux annuels, concentration du chiffre d'affaires, construction de la valeur, et la planche des espèces de votre base. RESTITUTION 1
L4 TEMPS 02 L'atlas des cohortes Courbes de valeur par cohorte de recrutement, valeur à 6, 12 et 24 mois, point mort par canal. TABLEAU DE BORD	L5 TEMPS 03 Les fiches levier Cinq fiches : constats chiffrés, poches de valeur, actions possibles et analyses à suivre. RESTITUTION 2	L6 TEMPS 04 Les facteurs clés Un premier score qui estime l'impact d'un meilleur ciblage et révèle ce qui fait la valeur. Un outil d'analyse, pas encore un score en production. ANALYSE IMPACT
L7 TEMPS 04 Le business case Gains estimés sur 4 ans par levier, en fourchette basse et haute, hypothèses écrites. TABLEUR	L8 TEMPS 05 La feuille de route Trois chantiers, les workflows prioritaires au jour près, le protocole d'A/B test et les groupes témoins. RESTITUTION 3	L9 TEMPS 05 Le kit de pilotage Indicateurs opérationnels, tactiques et stratégiques, modèles de suivi de campagne et de cohorte, plan d'industrialisation des scores. TABLEAU DE BORD ROADMAP

3

restitutions en atelier, support remis après chacune

5

fiches levier comparables, sur la même grille

1

premier score pour chiffrer l'impact et isoler les facteurs clés

4 ans

d'horizon pour le business case, en fourchette

Trois formules, *un seul chemin.*

Commencez petit, allez plus loin quand les premiers chiffres sont là. Chaque formule reprend le travail de la précédente : rien n'est refait.

FORMULE 1 • PORTE
D'ENTRÉE

Field Guide Express

La première carte

3 SEMAINES

- Cadrage court et relevé des données
- La carte de la valeur : flux, concentration, cohortes
- Une première estimation des gains possibles, en ordre de grandeur
- 1 restitution

POUR

Découvrir sa faune et convaincre en interne avant d'engager plus.

FORMULE 2 • L'OFFRE
COMPLÈTE

Field Guide

*La carte, le diagnostic,
l'itinéraire*

8 SEMAINES

- Les six temps de la méthode
- Les neuf livrables, dont les facteurs clés
- Business case sur 4 ans, en fourchette
- Feuille de route et protocole d'A/B test
- 3 restitutions

POUR

Décider où va le budget marketing et lancer les premiers tests.

FORMULE 3 • PASSER À
L'ÉCHELLE

Field Guide Activation

Des scores en production

4–6 SEMAINES, PUIS
SUIVI MENSUEL

- Industrialisation des scores : code, tests, documentation
- Branchement dans le CRM ou l'outil de routage
- Mise à jour automatique et contrôle de la dérive
- Lecture des A/B tests, point mensuel d'une heure

POUR

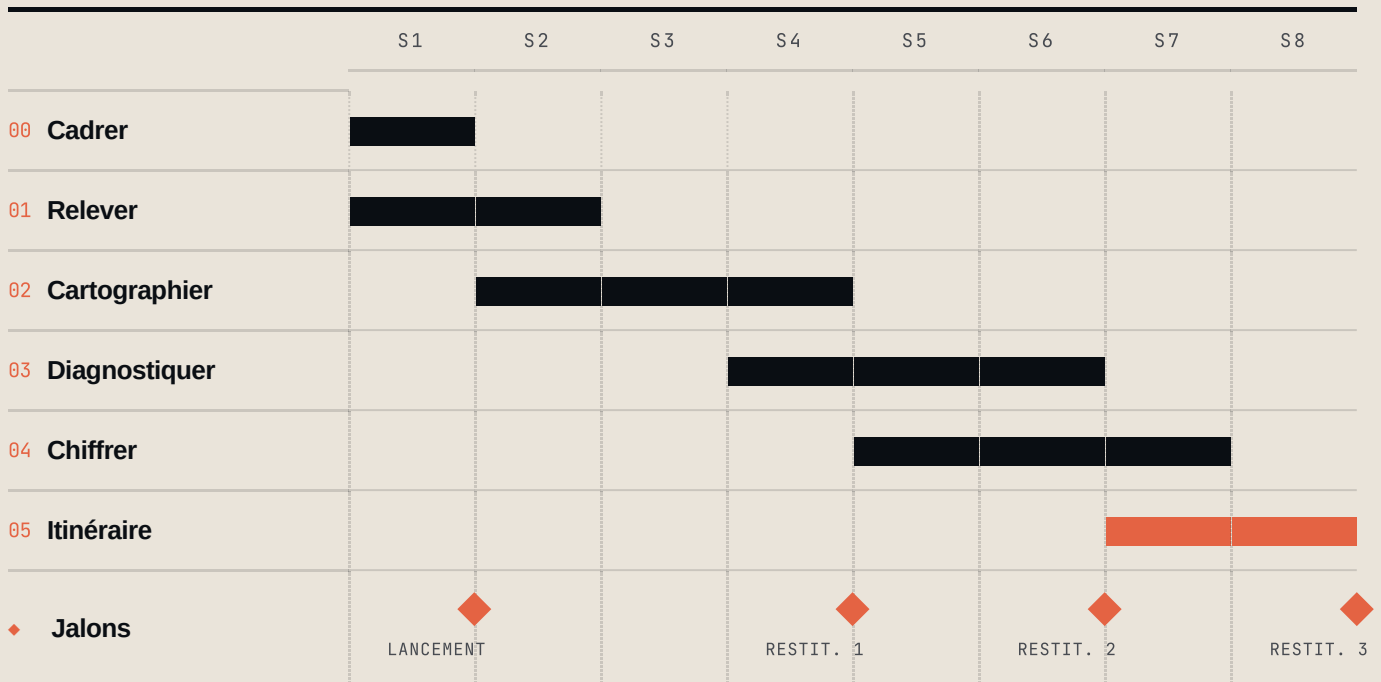
Transformer la feuille de route en résultats mesurés.

FIELD GUIDE EXPRESS → FIELD GUIDE → FIELD GUIDE ACTIVATION

Tarif sur devis. Il dépend du nombre de clients, du nombre de sources de données et du périmètre (marques, pays, canaux). Le devis est remis après le premier échange.

Huit semaines, *trois restitutions.*

Un point d'avancement de 30 minutes chaque semaine. Les phases se chevauchent : la carte avance pendant que les données s'affinent.



Ce dont nous avons besoin

- ☐ **Clients et transactions**
24 à 36 mois, ligne à ligne : date, montant, canal, produits, remise.
- ☐ **Campagnes et coûts**
Ciblages, envois, coûts d'impression et de routage, cadeaux, frais de port.
- ☐ **Produits**
Référentiel avec familles, prix et coût de revient si disponible.
- ☐ **Un accès**
Extraction simple ou accès en lecture seule à la base.
- ☐ **Des personnes**
Un sponsor, un référent data, trois ateliers métier de deux heures.

Comment nous travaillons

- **Données protégées.** Pseudonymisées avant analyse, traitées dans le respect du RGPD, supprimées en fin de mission.
- **Rien de caché.** Requêtes, code et hypothèses sont lisibles et remis.
- **Avec vos équipes.** Les ateliers de lecture valident chaque constat avant de passer au suivant.
- **Au bon niveau de modèle.** On commence par des règles simples ; un modèle plus fin n'est gardé que s'il rapporte plus.

Durée indicative. Huit semaines pour une base de 50 000 à 500 000 clients et trois à cinq sources de données. Le cadrage ajuste le périmètre et le calendrier ; le tarif est établi sur devis.

Vos données restent sous votre contrôle.

Une cartographie travaille sur des données clients. Voici nos engagements. Ils sont écrits dans le contrat, pas seulement dans cette plaquette.

Protection des données

DPO

61 Un rôle clair

HOCUS agit en sous-traitant au sens de l'article 28 du RGPD. L'accord de traitement est signé avant tout transfert.

62 Le strict nécessaire

Ni nom, ni email, ni adresse, ni téléphone. Un identifiant pseudonyme suffit ; la table de correspondance reste chez vous.

63 Une seule finalité

Les données servent à la mission et à rien d'autre. Aucun croisement avec les données d'autres clients.

64 Des scores sans décision automatique

Les scores aident au ciblage marketing. Ils ne produisent aucun effet juridique sur la personne et vous décidez de leur usage.

65 Une fin nette

Conservation limitée à la mission plus 30 jours, puis suppression, avec attestation écrite.

Sécurité

RSSI

S1 Hébergement dans l'Union européenne

Aucun transfert hors UE, y compris pour les sauvegardes.

S2 Chiffrement de bout en bout

Transferts par canal chiffré (SFTP ou HTTPS), stockage chiffré au repos.

S3 Accès nominatifs et tracés

Double authentification, moindre privilège, journal des accès. Seules les personnes de la mission accèdent aux données.

S4 Une IA générative encadrée

Elle nous aide à écrire le code et les analyses, sans jamais voir de donnée nominative : des données pseudonymisées seulement, via un service hébergé dans l'UE qui n'entraîne pas ses modèles sur vos données. Les modèles de score, eux, sont entraînés dans l'environnement de la mission.

S5 Incident signalé sans délai

Toute violation de données vous est notifiée sous 24 heures, pour que vous puissiez tenir le délai légal de 72 heures.

DOCUMENTS FOURNIS

Accord de traitement (art. 28) · Fiche de sécurité · Liste des sous-traitants · Attestation de suppression · Aide à l'analyse d'impact si nécessaire

OPTIONS

IA renforcée. L'IA générative ne voit que le schéma des tables, le code et des résultats agrégés, jamais une ligne client.

Travail dans votre environnement. Machine virtuelle ou bureau à distance chez vous : aucune donnée ne sort de votre système d'information.



Ouvrez le guide *de* vos clients.

Un premier échange de 45 minutes suffit pour démarrer.

Nous cadrons ensemble les questions qui comptent et vérifions les données disponibles. Ensuite, un export de vos transactions sur 24 à 36 mois permet de dessiner une première carte.

hocus.works

EXPÉRIENCE

20+ ans de data et de marketing client

FORMULES

Express, Field Guide, Activation

TARIF

Sur devis, selon le périmètre

ET APRÈS LA CARTE

STOLAS

Lire le catalogue

Familles de produits, recouvrements, compléments et substituts pour les ventes croisées.

STRINGS

Automatiser les parcours

Des agents qui déclenchent les workflows de la feuille de route et en gardent la trace.

NORTHSTAR

Se comparer

Situer sa performance face à ses vrais comparables et aux meilleurs du secteur.

Pourquoi Field Guide ? C'est le petit livre que les naturalistes emportent sur le terrain pour reconnaître les espèces qu'ils croisent. Le vôtre décrit vos clients : qui ils sont, ce qu'ils rapportent, et comment les approcher.