



TECHNIQUES DE SEGMENTATION

1. ANALYSE RFM
2. MÉTHODES DE CLUSTERING (K-MEANS, HIÉRARCHIQUE)
3. SEGMENTATION DE LA VALEUR À VIE DU CLIENT (CLV - CUSTOMER LIFETIME VALUE)

ANALYSE RFM

1. RÉCENCE (R) : DATE DE LA DERNIÈRE TRANSACTION.
2. FRÉQUENCE (F) : NOMBRE TOTAL DE TRANSACTIONS EFFECTUÉES PAR LE CLIENT.
3. MONÉTAIRE (M) : MONTANT TOTAL DÉPENSÉ PAR LE CLIENT.

ANALYSE RFM

- Cette technique de segmentation évalue la valeur des clients en se basant sur trois dimensions :
- **Récence** : Mesure le temps écoulé depuis le dernier achat du client. L'idée est que plus un client a acheté récemment, plus il est susceptible de racheter prochainement.
- **Fréquence** : Évalue à quelle fréquence un client effectue des achats. Les clients qui achètent souvent ont plus de valeur pour la marque et sont généralement plus fidèles.
- **Monétaire** : Calcule combien d'argent un client dépense en moyenne. Les clients qui dépensent plus sont généralement plus profitables.

ANALYSE RFM

- Objectif : L'analyse RFM permet de classer les clients en groupes en fonction de ces trois critères, afin de cibler des actions marketing spécifiques. Par exemple, les clients ayant une haute récence et fréquence, mais un faible montant dépensé, pourraient être ciblés par des offres promotionnelles pour augmenter leurs dépenses.

PENSEZ AU CONTEXTE

- La méthode d'attribution des scores **dépend de la fréquence** d'achat typique et du cycle de vie des clients.
- Pour déterminer les scores optimaux, il est important d'analyser les **données historiques spécifiques à votre entreprise**.
- L'utilisation des quintiles ou de **segments adaptés permet de standardiser** le calcul tout en restant pertinent pour l'entreprise.

PENSEZ AU CONTEXTE

Les scores RFM doivent être adaptés au contexte de chaque entreprise et à la fréquence d'achat typique de ses clients. Voici comment déterminer si un client reçoit un score de 1 ou de 5 en fonction des spécificités de l'entreprise :

1. Comprendre le cycle d'achat typique de l'entreprise

- Chaque entreprise a un cycle d'achat différent :
- Dans le secteur du luxe, un client pourrait acheter des articles coûteux (par exemple, des sacs ou des bijoux) seulement une ou deux fois par an.
- Dans un commerce de détail ou une entreprise de produits de consommation courante, les achats peuvent être beaucoup plus fréquents (plusieurs fois par mois).

PENSEZ AU CONTEXTE

2. Analyser les données historiques de l'entreprise

Avant d'attribuer des scores, il est crucial d'analyser les données historiques pour déterminer la répartition des achats récents :

- Quel est le délai moyen entre les achats ?
- Quels sont les clients les plus actifs et à quelle fréquence achètent-ils ?
- Quelle est la durée maximale depuis le dernier achat des clients les plus récents ?
-

3. Attribuer les scores en fonction des quintiles

Pour attribuer des scores de 1 à 5, on utilise souvent une méthode de quintiles (ou autre segmentation statistique) pour diviser les clients en groupes en fonction de leurs récentes. Cela permet de standardiser l'attribution des scores tout en tenant compte des spécificités de l'entreprise.

EXEMPLE PRATIQUE

Supposons que, après analyse des données, on observe que la majorité des clients achètent dans un délai de 90 jours chez une marque de luxe :

- On peut diviser les clients en 5 groupes basés sur la récence :
 - Score 5 : Les clients ayant effectué un achat il y a moins de 30 jours (très récents, très engagés).
 - Score 4 : Les clients ayant acheté entre 30 et 60 jours.
 - Score 3 : Les clients ayant acheté entre 60 et 90 jours.
 - Score 2 : Les clients ayant acheté entre 90 et 180 jours (un peu plus éloignés).
 - Score 1 : Les clients n'ayant pas acheté depuis plus de 180 jours (risque de désengagement).
 -

Ce découpage est adapté au secteur et au comportement d'achat typique de l'entreprise. Si votre entreprise observe que ses clients achètent en moyenne tous les 6 mois ou plus, il faudra ajuster les intervalles en conséquence.

COMMENT CALCULER LE RFM

Étape 1 : Collecter les données nécessaires

Avant de commencer, vous aurez besoin des données suivantes pour chaque client :

- Récence (R) : Date de la dernière transaction.
- Fréquence (F) : Nombre total de transactions effectuées par le client.
- Monétaire (M) : Montant total dépensé par le client.

Ces données peuvent être extraites de l'historique des achats ou de la base de données client de l'entreprise.

COMMENT CALCULER LE RFM

Étape 2 : Calculer les scores RFM

Pour attribuer un score à chaque client, il faut segmenter les clients en trois groupes distincts pour chaque dimension (R, F, M) en suivant les étapes ci-dessous :

1. Récence (R) :

- Triez les clients en fonction de la date de leur dernière transaction.
- Attribuez un score (par exemple, de 1 à 5) où 1 représente les clients qui ont acheté il y a longtemps et 5 ceux qui ont acheté récemment. Plus le score est élevé, plus le client est récent.

2. Fréquence (F) :

- Triez les clients en fonction du nombre total de transactions effectuées.
- Attribuez un score (de 1 à 5) où 1 correspond aux clients ayant acheté le moins de fois et 5 aux clients ayant acheté le plus fréquemment. Un score élevé indique un client fidèle.

3. Monétaire (M) :

- Triez les clients en fonction du montant total dépensé.
- Attribuez un score (de 1 à 5) où 1 est attribué aux clients ayant dépensé le moins et 5 à ceux ayant dépensé le plus. Un score élevé reflète une valeur monétaire importante.

COMMENT CALCULER LE RFM

Étape 3 : Combiner les scores RFM

Une fois les scores attribués pour chaque dimension, combinez-les pour obtenir un score RFM final (par exemple, un client pourrait avoir un score de 5-4-3). Cela vous permet de segmenter les clients en groupes distincts.

Étape 4 : Identifier les clients à haute valeur ajoutée

Les clients à haute valeur sont ceux qui ont un score élevé dans les trois dimensions (par exemple, un score de 5-5-5). Cela signifie qu'ils ont acheté récemment, fréquemment, et qu'ils ont dépensé beaucoup.

Utilisez ces segments pour adapter vos stratégies : par exemple, les clients ayant un score élevé en "Monétaire" mais faible en "Récence" pourraient être ciblés avec des offres de réactivation.

EXEMPLE PRATIQUE

CustomerID	Name	LastPurchaseDate	NumPurchases	TotalSpent	Recency	R_Score	F_Score	M_Score
CUST001	CUSTOMER 1	2023-04-13	11	6432.72				
CUST002	CUSTOMER 2	2023-12-15	11	10732.75				
CUST003	CUSTOMER 3	2023-09-28	4	8922.93				
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97				
CUST005	CUSTOMER 5	2023-03-13	3	12431.13				
CUST006	CUSTOMER 6	2023-07-08	2	3220.13				
CUST007	CUSTOMER 7	2023-01-21	12	6196.82				
CUST008	CUSTOMER 8	2023-04-13	6	7644.06				
CUST009	CUSTOMER 9	2023-05-02	2	9393.36				
CUST010	CUSTOMER 10	2023-08-03	1	15810.93				

EXEMPLE PRATIQUE

CustomerID	Name	LastPurchaseDate	NumPurchases	TotalSpent	Recency	R_Score	F_Score	M_Score
CUST001	CUSTOMER 1	2023-04-13	11	6432.72	262			
CUST002	CUSTOMER 2	2023-12-15	11	10732.75	16			
CUST003	CUSTOMER 3	2023-09-28	4	8922.93	94			
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258			
CUST005	CUSTOMER 5	2023-03-13	3	12431.13	293			
CUST006	CUSTOMER 6	2023-07-08	2	3220.13	176			
CUST007	CUSTOMER 7	2023-01-21	12	6196.82	344			
CUST008	CUSTOMER 8	2023-04-13	6	7644.06	262			
CUST009	CUSTOMER 9	2023-05-02	2	9393.36	243			
CUST010	CUSTOMER 10	2023-08-03	1	15810.93	150			

EXEMPLE PRATIQUE

CustomerID	Name	LastPurchaseDate	NumPurchases	TotalSpent	Recency	R_Score	F_Score	M_Score
CUST001	CUSTOMER 1	2023-04-13	11	6432.72	262	2		
CUST002	CUSTOMER 2	2023-12-15	11	10732.75	16	5		
CUST003	CUSTOMER 3	2023-09-28	4	8922.93	94	5		
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258	3		
CUST005	CUSTOMER 5	2023-03-13	3	12431.13	293	1		
CUST006	CUSTOMER 6	2023-07-08	2	3220.13	176	4		
CUST007	CUSTOMER 7	2023-01-21	12	6196.82	344	1		
CUST008	CUSTOMER 8	2023-04-13	6	7644.06	262	2		
CUST009	CUSTOMER 9	2023-05-02	2	9393.36	243	3		
CUST010	CUSTOMER 10	2023-08-03	1	15810.93	150	4		

EXEMPLE PRATIQUE

CustomerID	Name	LastPurchaseDate	NumPurchases	TotalSpent	Recency	R_Score	F_Score	M_Score
CUST001	CUSTOMER 1	2023-04-13	11	6432.72	262	2	4	
CUST002	CUSTOMER 2	2023-12-15	11	10732.75	16	5	4	
CUST003	CUSTOMER 3	2023-09-28	4	8922.93	94	5	3	
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258	3	4	
CUST005	CUSTOMER 5	2023-03-13	3	12431.13	293	1	2	
CUST006	CUSTOMER 6	2023-07-08	2	3220.13	176	4	1	
CUST007	CUSTOMER 7	2023-01-21	12	6196.82	344	1	5	
CUST008	CUSTOMER 8	2023-04-13	6	7644.06	262	2	3	
CUST009	CUSTOMER 9	2023-05-02	2	9393.36	243	3	1	
CUST010	CUSTOMER 10	2023-08-03	1	15810.93	150	4	1	

EXEMPLE PRATIQUE

CustomerID	Name	LastPurchaseDate	NumPurchases	TotalSpent	Recency	R_Score	F_Score	M_Score
CUST001	CUSTOMER 1	2023-04-13	11	6432.72	262	2	4	2
CUST002	CUSTOMER 2	2023-12-15	11	10732.75	16	5	4	4
CUST003	CUSTOMER 3	2023-09-28	4	8922.93	94	5	3	3
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258	3	4	1
CUST005	CUSTOMER 5	2023-03-13	3	12431.13	293	1	2	5
CUST006	CUSTOMER 6	2023-07-08	2	3220.13	176	4	1	1
CUST007	CUSTOMER 7	2023-01-21	12	6196.82	344	1	5	2
CUST008	CUSTOMER 8	2023-04-13	6	7644.06	262	2	3	3
CUST009	CUSTOMER 9	2023-05-02	2	9393.36	243	3	1	4
CUST010	CUSTOMER 10	2023-08-03	1	15810.93	150	4	1	5

EXEMPLE PRATIQUE

Récence (R) :

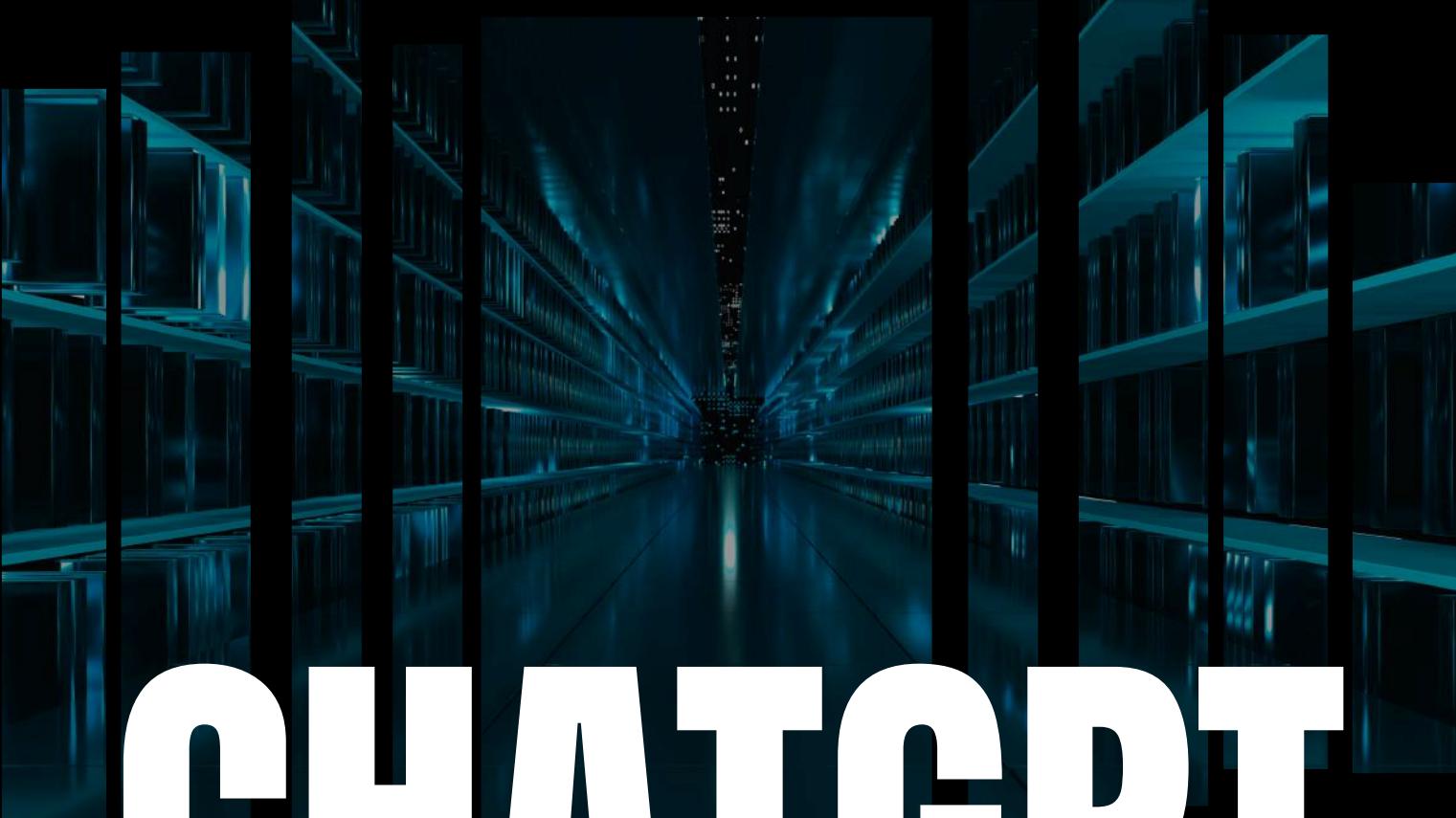
- Définition : Ce score mesure le temps écoulé depuis la dernière transaction d'un client.
 - Le client "Customer 2" a effectué sa dernière transaction le 15 décembre 2023, soit seulement 16 jours avant la date actuelle (31 décembre 2023). Il obtient donc un score de 5, car il est considéré comme très récent. En revanche, "Customer 5" a acheté pour la dernière fois le 13 mars 2023, soit 293 jours avant, ce qui lui donne un score de 1, car il est moins récent.

Fréquence (F) :

- Définition : Ce score mesure le nombre total de transactions effectuées par le client.
 - "Customer 1" et "Customer 2" ont chacun effectué 11 transactions, ce qui les classe dans le groupe avec un score de 4, indiquant qu'ils sont relativement fréquents. À l'inverse, "Customer 5" n'a fait que 3 achats, ce qui lui attribue un score de 2.

Monétaire (M) :

- Définition : Ce score mesure le montant total dépensé par le client.
 - "Customer 5" a dépensé 12,431.13 €, ce qui lui attribue un score de 5, car il fait partie des clients les plus dépensiers. En revanche, "Customer 4" a dépensé 6,178.97 €, ce qui lui donne un score de 1, car c'est un des montants les plus bas du groupe.



CHATGPT

COMMENT SE SERVIR DE CHATGPT

ChatGPT peut analyser des données téléchargées dans divers formats de fichiers, y compris :

Excel (.xls / .xlsx)

Valeurs séparées par des virgules (.csv)

PDF (.pdf)

JSON

Lors de la préparation de feuilles de calcul pour l'analyse dans ChatGPT, suivez ces directives pour obtenir les meilleurs résultats :

À faire :

- Inclure des en-têtes de colonnes descriptifs dans la première ligne
- Utiliser un langage simple pour les en-têtes de colonnes, en évitant les acronymes et le jargon
- Utiliser une ligne par enregistrement

À ne pas faire :

- Inclure plusieurs sections et tableaux dans une seule feuille de calcul
- Inclure des lignes ou colonnes vides
- Inclure des images contenant des informations essentielles