



CRÉATION DE STRATÉGIES ET LA BUDGÉTISATION

OBJECTIFS :

- COMPRENDRE COMMENT DÉVELOPPER DES STRATÉGIES ET SOUS-STRATÉGIES BASÉES SUR L'ANALYSE RFM.
- APPRENDRE À DÉFINIR DES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES POUR AMÉLIORER LA RÉCENCE (R), LA FRÉQUENCE (F), ET LE MONTANT (M) DES CLIENTS DANS CHAQUE SEGMENT.
- ÉLABORER UN BUDGET POUR CHAQUE STRATÉGIE, SOUS-STRATÉGIE, ET ACTION.



QU'EST-CE QU'UNE STRATÉGIE ?

DÉFINITION :

UNE STRATÉGIE EST UNE ORIENTATION GÉNÉRALE QUI DÉFINIT COMMENT ATTEINDRE UN OBJECTIF GLOBAL. ELLE FIXE LE CADRE POUR LES ACTIONS À ENTREPRENDRE.

CARACTÉRISTIQUES :

- CENTRÉE SUR UN OBJECTIF CLAIR.
 - ALIGNÉE AVEC LES DONNÉES D'ANALYSE (PAR EXEMPLE, RFM).
 - MESURABLE ET RÉALISTE.
-



EXEMPLE DE STRATÉGIE

OBJECTIF GLOBAL

AUGMENTER LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS

PROBLÈME IDENTIFIÉ

LES CLIENTS AVEC UN FAIBLE SCORE DE FRÉQUENCE (F).

STRATÉGIE

METTRE EN PLACE UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION POUR ENCOURAGER LES ACHATS RÉGULIERS.

ALIGNEMENT DES STRATÉGIES AVEC LES SEGMENTS

Les segments doivent être définis à partir des scores RFM.

Chaque segment peut correspondre à des comportements clients spécifiques :

Exemple de Segment Cible :

- Récence élevée : Clients récents ($R = 5$).
- Fréquence faible : Peu d'achats récents ($F = 2$).
- Montant élevé : Dépenses importantes par achat ($M = 4$).

Ces clients sont intéressants pour des actions visant à augmenter la fréquence d'achat.





ÉTAPES POUR DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE

1

Identifier les Opportunités / Problèmes :

- Analyser les scores RFM pour repérer les segments à fort potentiel.

2

Définir un Objectif Global :

- Exemple : Fidéliser les clients récents mais peu fréquents.

3

Prioriser les Ressources :

- Concentrez les efforts sur les segments ayant un impact significatif sur les revenus.



QUESTIONS À POSER POUR DÉFINIR UNE STRATÉGIE

- 1 **Quels segments cibler ?**
 - Ceux avec des opportunités d'amélioration des scores R, F ou M.
- 2 **Quel est l'objectif principal ?**
 - Par exemple : Augmenter la fréquence ou le panier moyen.
- 3 **Quels outils ou moyens sont nécessaires ?**
 - Programmes de fidélité, campagnes marketing, offres promotionnelles.

MARC MOREL



Informations Générales :

- Âge : 36 ans
- Profession : Avocat
- Région : Paris, France

Historique des Achats :

- Produits achetés : Sac en cuir (1 500€),
montre de luxe (3 200€)

R:2 F:4 M:4

MARC MOREL



Informations Générales :

- Âge : 36 ans
- Profession : Avocat
- Région : Paris, France

Historique des Achats :

- Produits achetés : Sac en cuir (1 500€),
montre de luxe (3 200€)

R:2 F:4 M:4

Récence (R) : 2 (achats effectués il y a un certain temps, tendance à l'inactivité).

Fréquence (F) : 4 (client modérément actif).

Montant (M) : 4 (panier moyen élevé).

MARC MOREL



Analyse et Opportunités

Points Forts :

- Marc est un client avec un panier moyen élevé ($M = 4$) et a montré un intérêt pour des articles haut de gamme.
- Achats précédents montrent une préférence pour des produits de prestige (accessoires, montres).

Points à Améliorer :

- Faible récence ($R = 2$) indique une inactivité récente.
- Nécessité d'augmenter la fréquence d'achat ($F = 4$ peut encore être optimisé).

STRATÉGIE PROPOSÉE : L'EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE



Problème :

- Mauvaise expérience en boutique.

Objectif :

- Relancer l'intérêt de Marc pour la marque en améliorant la récurrence (R) et en augmentant la fréquence d'achat (F) grâce à des actions premium adaptées à ses préférences.

Segment Cible :

- Clients peu récents mais à panier moyen élevé, ayant une fréquence d'achat moyenne à améliorer.



EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE

SOUS-STRATEGIES ET ACTIONS

Encourager les achats récurrents avec un programme VIP

- Action 1 : Proposer un programme VIP avec inscription dans un délai limité (R), incluant :
 - Accès anticipé à des collections.
 - Services de personnalisation pour les sacs en cuir.
- Impact attendu : Augmenter la fréquence d'achat (F) en fidélisant Marc.

Relancer l'intérêt via une offre exclusive

- Action 1 : Invitation à un événement privé pour découvrir une nouvelle collection de montres.
- Action 2 : Offrir une réduction exclusive de 15 % valable sur un achat dans le mois suivant l'événement.
- Impact attendu : Améliorer la récurrence (R) en incitant Marc à acheter rapidement

Augmenter le panier moyen avec des ventes croisées

- Action 1 : Suggérer des produits complémentaires lors de l'achat (par exemple, un portefeuille assorti au sac en cuir).
- Action 2 : Créer des offres groupées pour les articles de luxe.
- Impact attendu : Maintenir un montant élevé (M) tout en augmentant légèrement la fréquence.



EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE

SOUS-STRATEGIES ET ACTIONS

Réactiver l'engagement de Marc grâce à une expérience boutique renouvelée

- Action 1 : Déployer une formation à l'Expérience Client et au Client Telling auprès des managers, puis de l'ensemble de l'équipe de vente.
- Action 2 : Intégrer des rituels relationnels en boutique, adaptés aux profils comme celui de Marc, pour créer une connexion émotionnelle dès le premier contact.
- Action 3 : Mettre en place un parcours boutique enrichi, incluant des attentions personnalisées dès l'accueil, pour marquer positivement sa prochaine visite.
- Impact attendu : Améliorer la récence (R) en incitant Marc à revenir rapidement en boutique pour vivre une expérience différente et mémorable.



EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE

BUDGETISATION

Action	Coût Estimé (€)	Impact sur RFM
Organisation de l'événement privé	2 000 / 20	R
Réduction exclusive de 15 %	300 (estimé)	R
Création du programme VIP	15 000 / 15	F
Vente croisée (campagnes ciblées)	500 / 5	M



Activité

1. Parmi les actions proposées, choisissez celle qui répond le mieux au premier besoin du client (la plus pertinente, prioritaire ou cohérente).



Activité

1. Parmi les actions proposées, choisissez celle qui répond le mieux au premier besoin du client (la plus pertinente, prioritaire ou cohérente).
2. Listez tous les coûts liés à la réalisation de cette action.



Activité

1. Parmi les actions proposées, choisissez celle qui répond le mieux au premier besoin du client (la plus pertinente, prioritaire ou cohérente).
2. Listez tous les coûts liés à la réalisation de cette action.
3. Recherchez, à l'aide de sources fiables, le coût de chaque élément associé à cette action.

INSTRUCTIONS POUR LE TRAVAIL FINAL

Élaboration d'une Stratégie Expérience Client Basée sur l'Analyse RFM

Étapes pour Réaliser le Projet :

1. Analyse RFM de la Base de Données

- Calculer les scores RFM pour chaque client.
- Segmenter la base en groupes significatifs.

2. Choix d'une Marque

- Sélectionner une marque réelle ou fictive pour laquelle appliquer les stratégies.
- Étudier ses points forts/faibles, ainsi que ceux des concurrents.

3. Développement de Stratégies et Sous-stratégies

- Créer des stratégies pour chaque segment principal identifié.
- Associer des sous-stratégies pour améliorer les scores R, F, et/ou M.

4. Proposition d'Actions et Budgétisation

- Détailler les actions nécessaires pour chaque sous-stratégie.
- Budgétiser chaque action et calculer le coût total par stratégie.

5. Structure de la Présentation Finale

- Introduction : Présentation de la marque, analyse des concurrents.
- Analyse RFM : Méthodologie, segmentation et interprétation des résultats.
- Stratégies et Sous-stratégies : Description, objectifs, et justification.
- Budget et ROI : Présentation des coûts, ROI attendu.
- Conclusion : Synthèse et recommandations.

6. Présentation Orale (10 minutes maximum)

- Préparer un support visuel (PowerPoint, Canva ou autre).
- Être clair et concis dans la présentation des idées.

Évaluation :

- Qualité de l'analyse RFM.
- Pertinence des stratégies et sous-stratégies proposées.
- Justification des budgets et ROI.
- Clarté et professionnalisme de la présentation.

