



SEGMENTATION

1. ANALYSE RFM
2. CRÉATION DE STRATÉGIES
ET LA BUDGÉTISATION

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 récurrence 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 récences. 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 récurrence :
 - 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	2	
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258	3	3	
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	2	3
CUST004	CUSTOMER 4	2023-04-17	8	6178.97	258	3	3	2
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.



IA

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



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	$2\ 000 / 20 = 100€$	R
Réduction exclusive de 15 %	300 € (estimé)	R
Création du programme VIP	$15\ 000 / 1000 = 15€$	F
Vente croisée (campagnes ciblées)	$500 / 100 = 5€$	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.