

Segmentation RFM



1. Segmentation RFM



La **segmentation RFM** consiste à segmenter les clients en fonction de leur **comportement d'achat**.

Elle permet aux marketeurs de cibler des segments de clients avec des messages plus pertinents basés sur leurs comportements d'achat.

C'est une **segmentation 100% comportementale**. On ne segmente pas les clients en fonction de ce qu'ils sont (genre, sexe, ville, catégorie socio-professionnelle...), ni en fonction de ce qu'ils aiment (centres d'intérêt, goûts), mais **en fonction de ce qu'ils achètent**. Le principe sous-jacent est simple : un client qui a acheté récemment, qui achète fréquemment et qui génère beaucoup de chiffre d'affaires commandera à nouveau, à coup quasiment sûr. Les chances de se tromper sont très faibles.

La segmentation RFM repose sur ces 3 critères :

- **Récence** : date du dernier achat ou dernier contact client,
- **Fréquence** : fréquence des achats sur une période de référence donnée,
- **Montant** : somme des achats cumulés sur cette période.

1. Segmentation RFM



Le **workflow RFM** est :

- **1. Recueil des données** disponibles au niveau de la transaction ou du client. Les données doivent inclure le numéro de client unique, la date de la transaction ou de l'achat et le montant de la commande.
- **2. Créer un dataframe RFM** qui résume les données pour calculer la récence (jours depuis la dernière transaction), la fréquence (nombre de transactions) et la valeur monétaire (montant total de la commande) au niveau du client.
- **3. Établir un score RFM** en trouvant la distribution de la récence, de la fréquence et de la valeur monétaire, et créez les scores en répartissant les valeurs dans des cases (plusieurs méthodes existent : en découplant par tranche (pd.qut), en utilisant les quantiles ou les centiles, en utilisant K-means pour répartir chacune des variables RFM dans plusieurs groupes).
- **4. Créer des segments** en classant les **clients** en fonction des scores individuels de récence, de fréquence et de valeur monétaire. Les segments doivent définir clairement la nature des clients (visualisation, métriques...).

1. Segmentation RFM



Groupe	Type de client	R	F	M	Description
1	VIPs Champions	4	4	4	Les meilleurs clients. Ces clients ont récemment fait un achat, ils achètent souvent et aussi les articles les plus chers / à prix élevé du magasin.
2	Clients fidèles	3 ou 4	1 ou 2	3 ou 4	Cette catégorie de clients n'a peut-être pas acheté très récemment, mais elle achète sûrement souvent, et ce, même pour des produits coûteux ou à prix élevé.
3	Fidélisation potentielle	3 ou 4	1 ou 2	3 ou 4	Les clients avec fidélisation potentielle, bien qu'ils n'achètent pas régulièrement, sont des acheteurs récents et dépensent un bon montant sur les achats de produits.
4	Nouveaux clients	4	1	1	Comme leur nom l'indique, ce sont les acheteurs les plus récents, qui ont acheté les articles les moins chers, et ce, une ou deux fois.
5	Clients prometteurs	3 ou 4	1 ou 2	1 ou 2	Ce segment de clients est celui qui a acheté récemment et qui a acheté les articles les moins chers
6	Clients ayant besoin d'attention	1 ou 2	2 ou 3	2 ou 3	Ces clients n'ont peut-être pas acheté récemment, mais ils ont dépensé un montant décent un certain nombre de fois.
7	Sur le point de dormir	2 ou 3	1 ou 2	1 à 4	Ce type de clients a acheté vos produits mais pas très récemment. De plus, ils n'achètent pas souvent et ne dépensent pas beaucoup.
8	En danger	1 ou 2	3 ou 4	3 ou 4	Ces clients ont acheté vos produits fréquemment, ont acheté des produits à prix élevé. Mais n'ont pas fait d'achat depuis longtemps.
9	VIPs à ne pas perdre	3	4	4	Ces clients étaient des acheteurs fréquents et achetaient les produits les plus chers, mais au fil du temps, ils ne reviennent plus.
10	VIPs en hibernation	2	4	4	Ces clients ont acheté des articles haut de gamme, une ou deux fois seulement, et ne sont jamais revenus.
11	Client en hibernation	1	4	1 à 4	Ces clients n'ont acheté que des articles bas de gamme, une ou deux fois seulement, et ne sont jamais revenus.
12	VIPs perdus	1	4	4	Comme le nom l'indique, vous avez presque perdu ces clients. Ils ne sont jamais revenus. De plus, ils achetaient auparavant des produits haut de gamme, et à peine une ou deux fois.
13	Clients perdus	1	1 ou 2	1	Comme le nom l'indique, vous avez presque perdu ces clients. Ils ne sont jamais revenus. De plus, ils achetaient auparavant des produits bas de gamme, et à peine une ou deux fois.

4 : le plus récent ou plus fréquent ou montant le plus haut- 2 – 3 - jusqu'à 1: le plus ancien, le moins fréquent et le montant le plus bas

1. Segmentation RFM

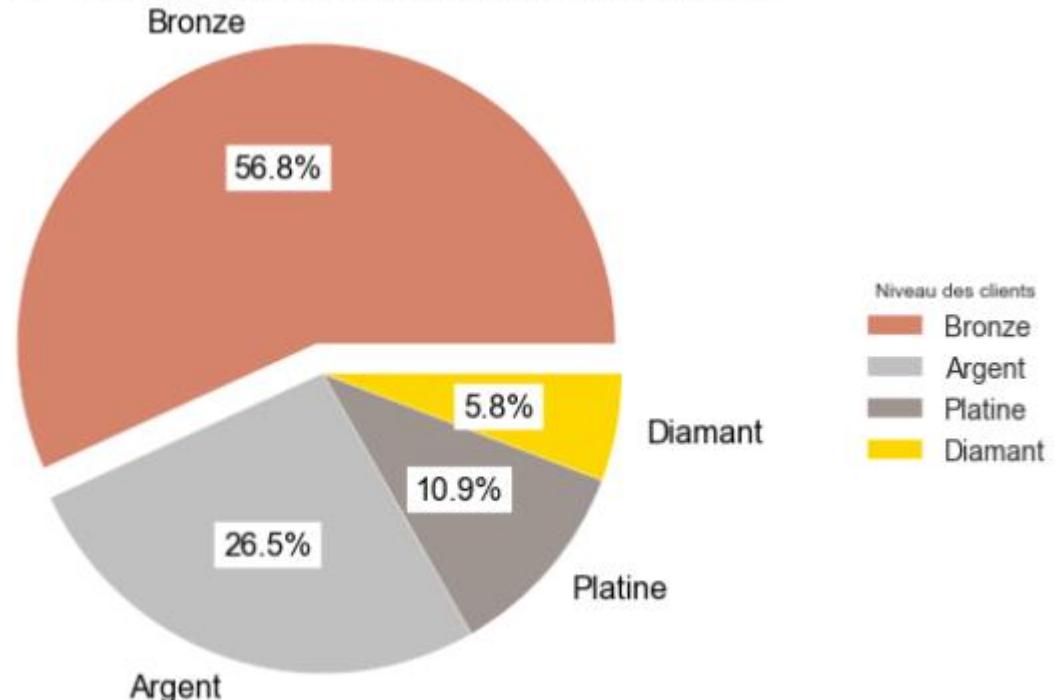


Interprétation : Squarify plot des types de client

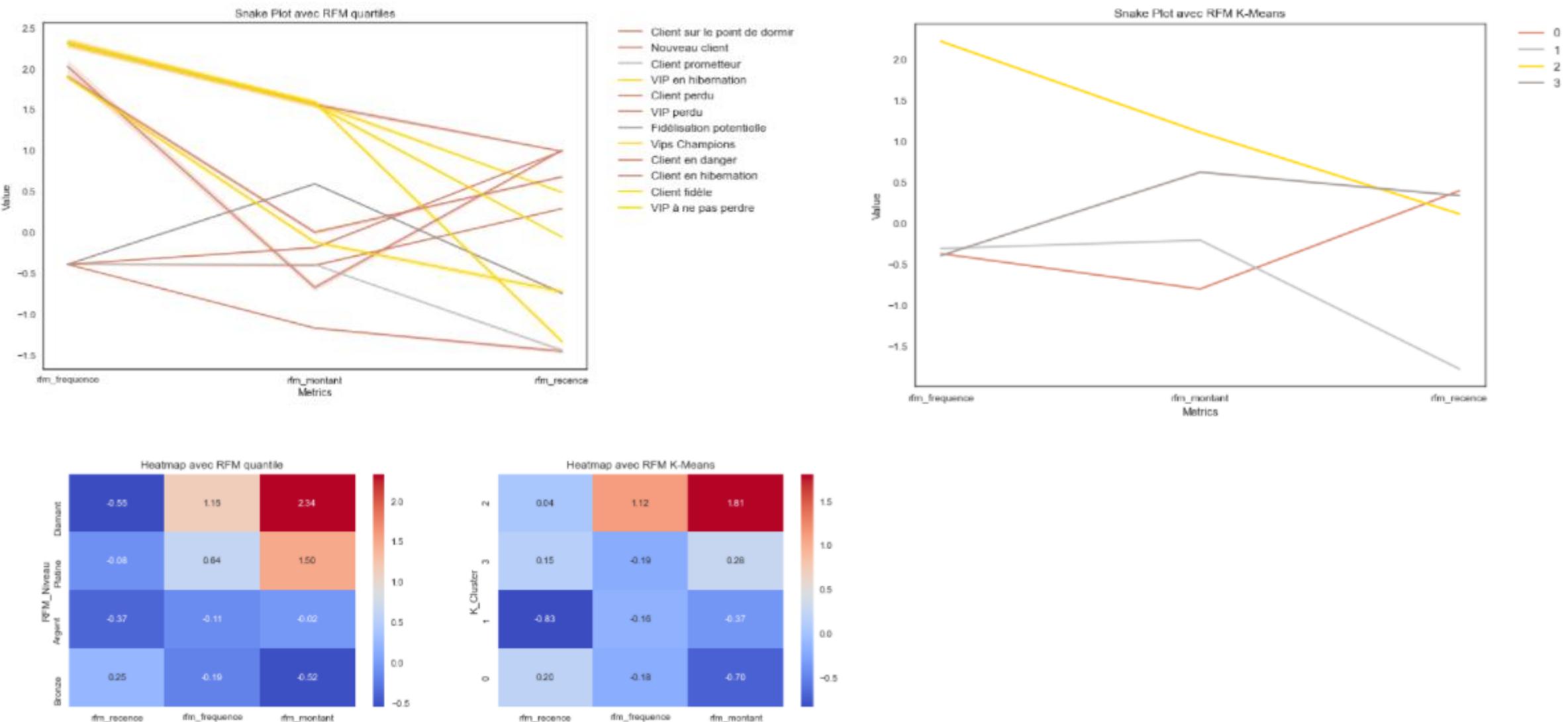


CLASSEMENT DES CLIENTS PAR NIVEAU : Diamant, Argent, Bronze...

Distribution des clients par niveau diamant, platine, argent, bronze



1. Segmentation RFM

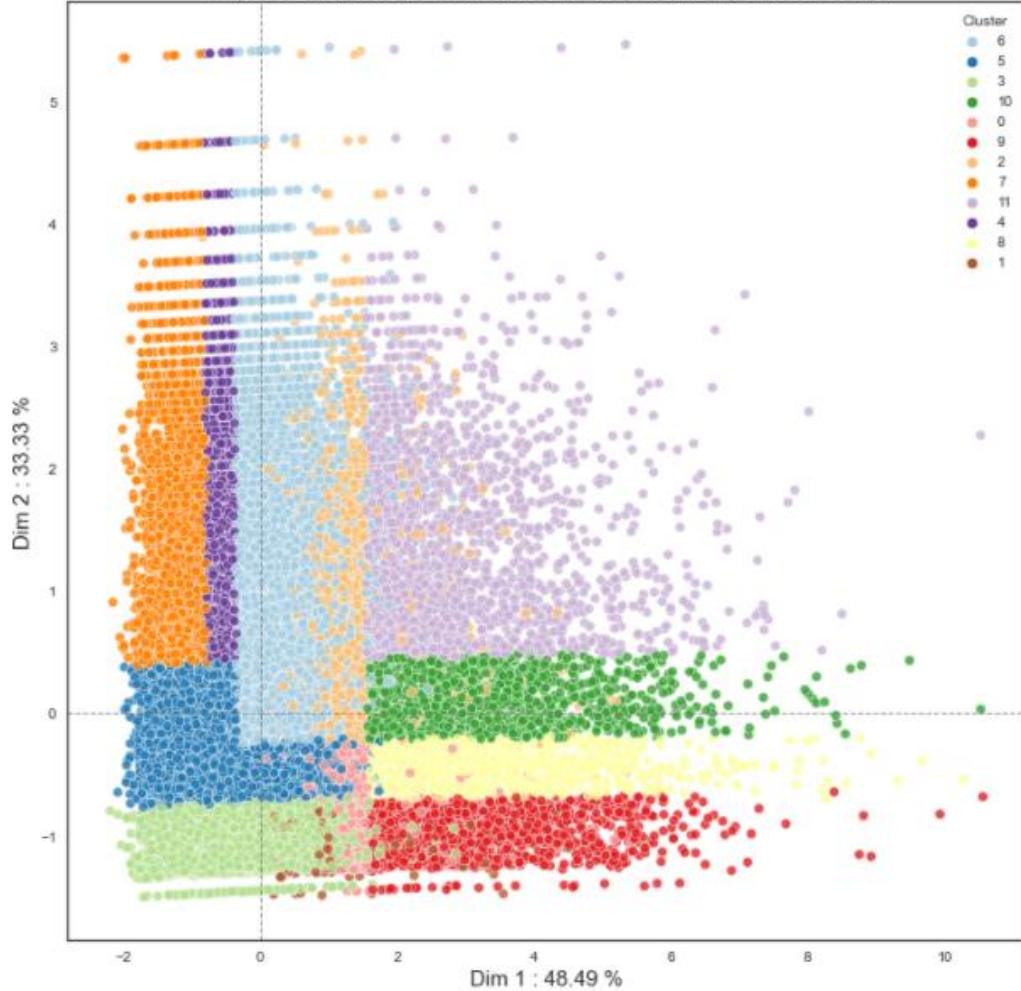


1. Segmentation RFM



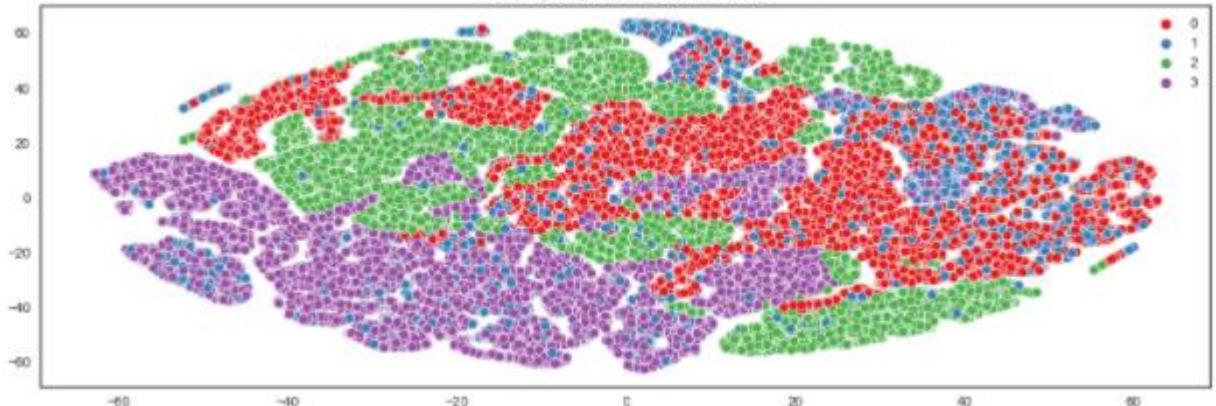
ACP

Représentation des clients sur le premier plan factoriel

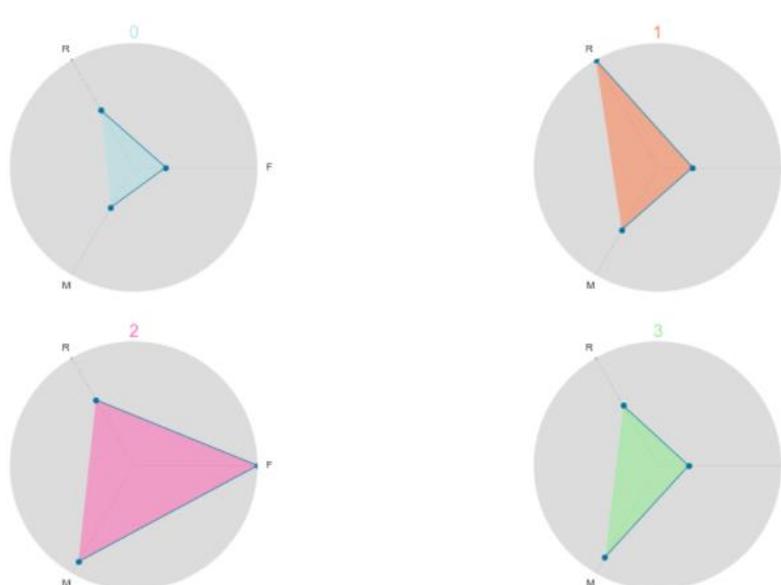


t-SNE

Graphique aplati t-SNE de 4 Clusters



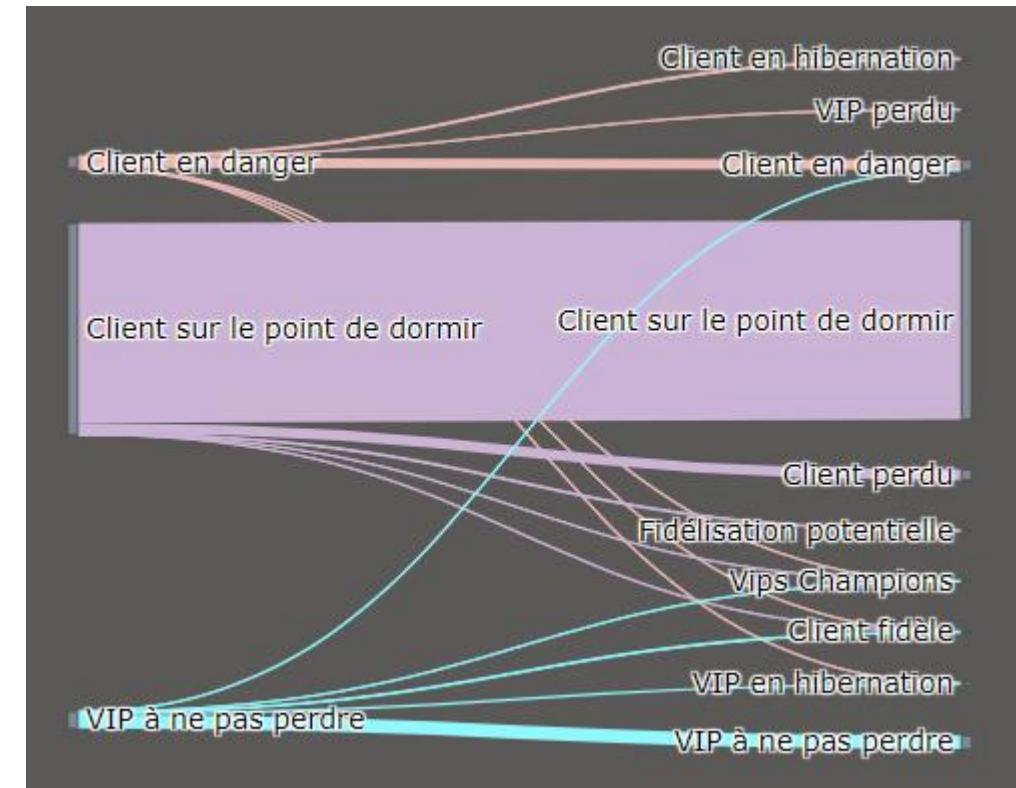
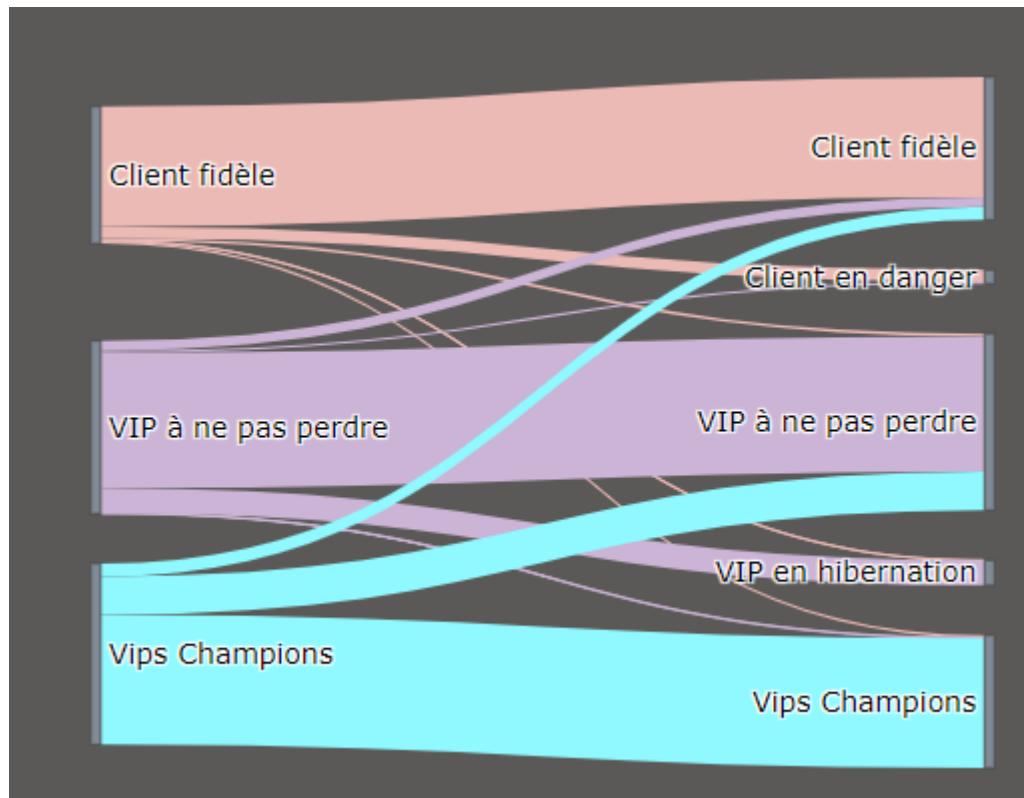
RadioPlot



1. Segmentation RFM



Sankey Diagram



1. Segmentation RFM



1. VIPs Champions :

Offrez des récompenses : Offrez-leur l'un de vos produits les plus populaires. Cela suscitera davantage de commandes de la part de ces clients à l'avenir.
Construisez votre crédibilité : Présentez ces clients partout où vous le pouvez, que ce soit sur la page des commentaires avec des témoignages ou sur les médias sociaux. Ils contribueront à promouvoir davantage votre marque.

2. Clients fidèles :

Prenez des retours d'information et des enquêtes : Demandez régulièrement l'avis de ces clients régulièrement pour savoir s'ils sont satisfaits ou non de vos produits. Cela vous aidera à savoir ce qu'ils attendent à l'avenir.

Faites des ventes incitatives de vos produits : Des études ont prouvé que les clients réguliers dépensent plus lors de leur prochain achat ! Vous pouvez donc leur vendre vos produits à un prix supérieur afin de réaliser des bénéfices supplémentaires.

Offrez des bonus : Offrir des bonus aux clients fidèles incite à acheter davantage. Par exemple, la livraison gratuite pendant une période limitée peut être l'un des bonus.

3. Fidélisation potentielle :

Proposez un programme de fidélité : Présentez-leur un programme de fidélité ou peut-être une adhésion à un club d'élite afin de ne pas les perdre.

Organisez des concours : Gardez ces clients dans la boucle en organisant des concours avec des prix attractifs.

Faites en sorte qu'ils se sentent spéciaux : Créez un lien avec ces clients en leur souhaitant un anniversaire, etc. CONSEIL - Offrez-leur une petite carte cadeau ou des points de récompense lors de ces journées spéciales.

4. Nouveaux clients :

Fournissez une aide à l'accueil : Guidez vos nouveaux clients à l'aide d'un kit d'accueil - courriel de bienvenue, guide des produits, etc.

Offrez-leur des remises : Accueillez vos nouveaux clients en leur offrant des points de réduction ou des coupons sur leur prochain achat pour les inciter à revenir.

Établissez une relation : Proposez votre aide à chaque étape. Répondez à leurs questions, demandez-leur leur avis pour éviter qu'ils ne se détournent de votre site.

5. Clients prometteurs :

Proposez un essai gratuit : Proposez-leur un essai gratuit à durée limitée avec des fonctionnalités haut de gamme de votre produit et laissez-les décider de l'achat après la période d'expiration.

Faites connaître votre marque : Si vous prévoyez d'organiser un événement, invitez ces clients à y participer en leur proposant une offre sur vos produits haut de gamme, mais pour une durée limitée. CONSEIL - Faites également la promotion de l'événement sur les médias sociaux afin de rallier les non-abonnés.

Proposez une annonce : si vous prévoyez une publicité, inscrivez ces clients et laissez-les promouvoir vos produits premium.

6. Clients ayant besoin d'attention :

Proposez des produits combinés : Passez en revue leurs achats passés et réfléchissez aux combinaisons de produits ou aux offres que vous pouvez leur proposer.

Soyez nostalgique : Présentez leurs anciens achats et proposez-leur des produits tendance pour une offre à durée limitée. CONSEIL - Connaissez les 5 principaux facteurs qui influencent le comportement d'achat des clients.

Faites une farce : faites participer vos clients à une farce qui tourne autour de vos produits afin de maintenir leur intérêt pour vos produits.

1. Segmentation RFM



7. Sur le point de dormir :

Partagez des ressources précieuses : Faites-leur savoir comment vos produits sont utiles aux clients ou donnez-leur des liens utiles.

Donnez votre analyse de la concurrence : Faites savoir à vos clients en quoi vos produits sont bien meilleurs que ceux de vos concurrents.

Fournissez des mises à jour pertinentes : Fournissez-leur du contenu éducatif en rapport avec vos produits.

8. En danger :

Offrez un crédit : donnez-leur un certain montant de crédit sur leur achat. Ce type d'offre rend l'offre tangible et les clients sentent que cela en vaut la peine.

Proposez une liste de souhaits : Ces clients ajoutent des produits à leur liste de souhaits et suivent les offres sur ces produits. Organisez une vente en fonction de leur liste de souhaits de temps en temps.

Offres de mise à niveau : Tous les clients aiment les mises à niveau gratuites. C'est le meilleur moyen de les fidéliser.

9. VIPs à ne pas perdre :

Services sur mesure : De nombreux clients s'adaptent aux offres de l'entreprise. Ciblez ces clients en leur proposant des offres sur mesure.

Passez un appel téléphonique : Appelez-les personnellement pour connaître la raison pour laquelle ils n'ont pas effectué d'achat. Découvrez ce qui les a rendus réticents à acheter.

Connectez-vous sur les médias sociaux : Restez en contact avec eux par le biais des médias sociaux et tenez-les informés des nouveaux lancements et des nouvelles offres. 1

10/11. VIPs / Client en hibernation :

Décidez si vous voulez qu'il revienne : S'il a été difficile de travailler avec le client, il est toujours préférable de le laisser partir. La dernière chose que vous pouvez faire est de vous assurer que vos clients ont une bonne expérience avant de partir.

Passez en revue votre produit : La plupart des clients peuvent partir parce qu'ils ne sont pas satisfaits du produit. Consultez les avis sur différents sites pour comprendre la véritable raison.

Envoyez une campagne personnalisée : Montrez que vous vous souciez d'eux et prévoyez des offres avec des codes de réduction personnalisés.

12/13. VIPs / Clients perdus :

Comprenez-les : Faites des recherches sur vos clients perdus afin d'élaborer une stratégie pour les faire revivre.

Faites une dernière promotion : Envoyez un e-mail de promotion qui dit par exemple : "Vous nous manquez. Voici votre cadeau : obtenez 25 % de réduction sur l'ensemble de votre commande."

Ignorez-les complètement : C'est la dernière chose que vous pouvez faire. Il est fort probable que ce type de clients ne reviendra pas. Dans ce cas, ce sera une perte de temps et d'argent pour l'entreprise.