

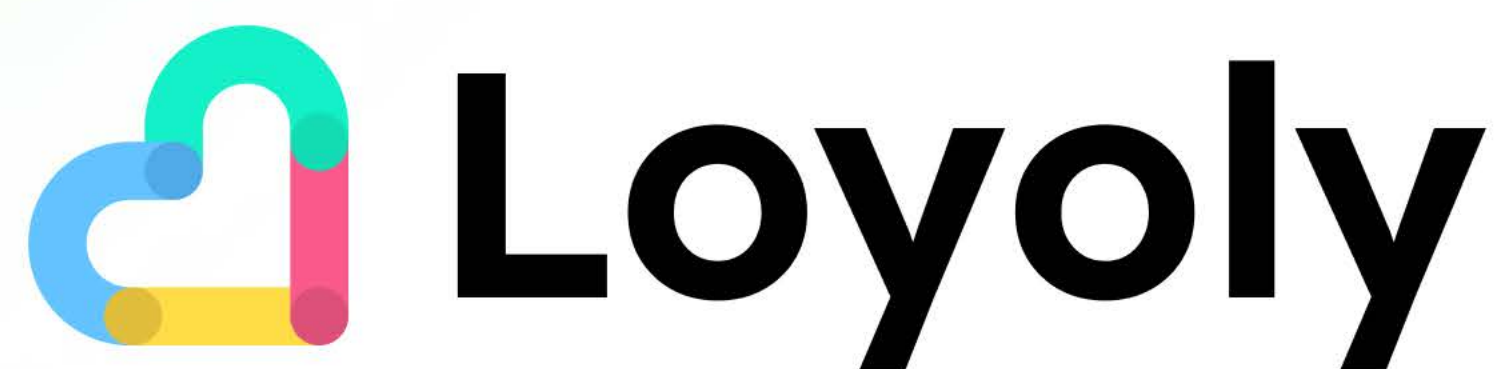
ANALYSEZ, SEGMENTEZ, ENGAGEZ

LE GUIDE COMPLET POUR MAÎTRISER LA SEGMENTATION RFM



Sommaire

| | |
|--|----|
| Présentations | 3 |
| 1. C'est quoi la segmentation RFM ? | 5 |
| 2. Les 6 objectifs d'une segmentation RFM | 7 |
| 3. 4 étapes pour créer une segmentation RFM | 9 |
| 4. 3 erreurs à éviter lors de la mise en place | 15 |
| 5. La segmentation RFM dans un programme de fidélité ? | 16 |
| 6. 4 exemples de segmentation RFM clés en main | 19 |
| 7. 5 KPIs pour analyser votre segmentation RFM | 27 |



Révolutionnez votre expérience de fidélisation

Loyoly est une plateforme de fidélité et de parrainage qui vous permet d'engager vos clients via +40 mécanismes, de l'achat aux interactions sociales. +350 clients augmentent leur LTV en stimulant les achats récurrents et l'AOV, et réduisent leur CAC grâce aux parrainages et à la preuve sociale générée par les missions.



+350 marques fidélisent avec Loyoly

We ARE jolies

MAKE MY
LEMONADE

VENUM

KOOKAI

Tajinebanane

Tajinebanane

Nébuleuse

SIXTH JUNE

SERGE BLANCO

french
mush

ThirtyFive.

Agence CRM & Rétention.

Nous concevons votre stratégie CRM sur-mesure et performante

Nous vous accompagnons dans la création, la gestion, le pilotage et l'analyse de votre stratégie CRM et Rétention, pour générer une croissance incrémentale et atteindre vos objectifs. Ensemble, créons des relations durables avec vos clients, fidélisons et transformons chaque interaction en opportunité.

Nous sommes une équipe de passionnés, engagée dans chaque projet inspirant. Grâce à une expertise approfondie et une formation continue, nous proposons des solutions sur-mesure, tout en valorisant des relations humaines solides et ambitieuses.



ThirtyFive, une équipe de passionnés
au service de votre croissance.

Maxime CAL, CEO ThirtyFive.

MARTINE
COSMETICS

Hydratis

LES PETITS
CULOTTÉS

DIJO

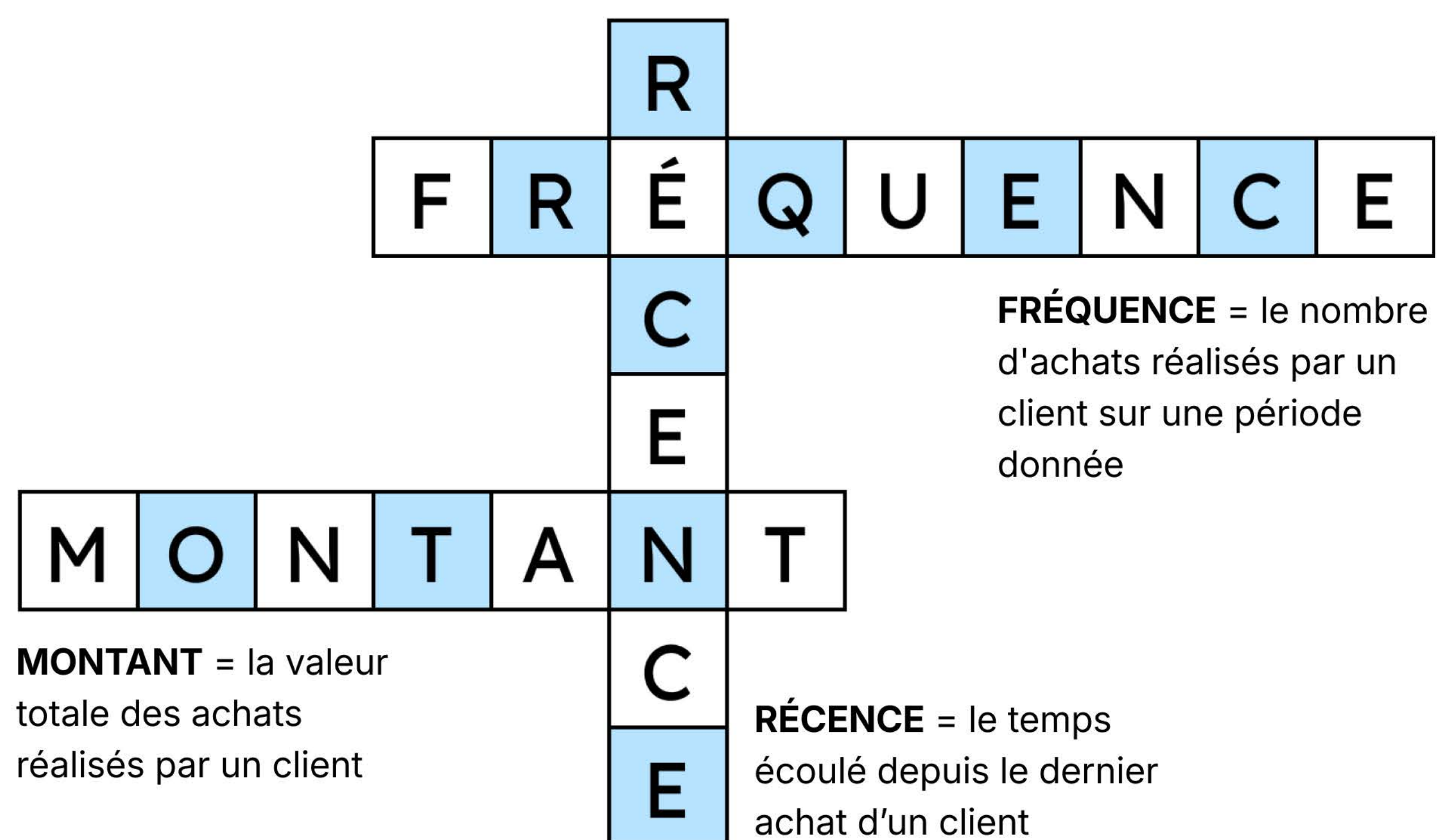
Les Petits
Prédiges

MACADAM

1

C'est quoi la segmentation RFM ?

La segmentation RFM est un modèle de segmentation client qui classe les clients en fonction de 3 facteurs quantitatifs :



Elle offre une vue globale de l'état de sa base cliente et permet de mapper la customer journey selon les "états" de ses derniers.

Autrement dit, elle permet d'identifier les groupes d'acheteurs les plus susceptibles d'être réactifs et engagés dans une stratégie CRM. Mais également, et au contraire, d'identifier les clients les moins engagés et/ou potentiellement perdus.

L'objectif ?

Prendre des actions correctives, de réactivation ou bien d'animation, afin d'exploiter au mieux sa base cliente. Mais nous y reviendrons.

La segmentation RFM versus les autres méthodes

On ne définit pas juste un profil, mais un comportement. Et c'est là toute la différence. Plutôt que de s'attarder sur des données démographiques ou des critères très généraux, on se concentre ici sur l'**engagement réel** de chaque client avec la marque.

En comparaison, les méthodes de segmentation plus traditionnelles (démographique, géographique, psychographique, etc.) peuvent être trop vagues. Certes, elles aident à dresser un portrait d'ensemble, mais elles ne vous donnent pas un aperçu de l'**investissement émotionnel et financier** de chaque client dans votre marque.

Il n'y a pas qu'une segmentation RFM

Il existe autant de segmentation RFM qu'il existe de sociétés, de marchés, d'industries ou de secteurs d'activité.

Avant de se lancer, il est donc nécessaire d'avoir une connaissance fine et précise de sa base, de ses personas ou de la durée de vie moyenne d'un client par exemple.

Pour plus de simplicité, concentrons-nous ici sur 2 typologies de business :

RFM

1.1 Les produits consommables (ou à fort repeat)

On s'intéresse ici aux marques de produits consommables (cosmétique, alimentation, compléments alimentaires...) ou ayant simplement un potentiel de répétition d'achat élevé (comme dans le service par exemple).

Ici la segmentation RFM valorisera davantage la **fréquence** et la **récence** des achats. Parce que c'est le repeat qui va avoir le pouvoir de rentabiliser les investissements d'acquisition. Et dans ce type de business, le programme de fidélité est votre outil le plus puissant pour générer de nouveaux achats.



RFM

1.2 Les produits à achat unique (ou à faible repeat)

Même si la segmentation RFM est majoritairement utilisée dans un contexte de fidélisation et de répétition d'achat, elle n'est pas dénuée de sens dans des typologies de business à faible repeat (meubles, électroménager par exemple).

Ici la segmentation RFM mettra davantage l'accent sur la **valeur monétaire** d'un achat. Tout simplement parce que les consommateurs attendent une expérience différente selon qu'ils achètent un produit à 10€ ou à 1000€. C'est humain.

On pourrait par exemple retrouver :

- **Acheteurs premium** : clients dont le montant d'achat est élevé mais dont la récence et la fréquence sont moindres.
- **Clients récents à haute valeur** : nouveaux clients ayant effectué un achat important.
- **Inactifs potentiels à haute valeur** : clients à haute valeur ayant arrêté d'acheter.



2

Les 6 objectifs d'une segmentation RFM

1. Augmenter la fréquence d'achat

La segmentation RFM vous permet de repérer facilement les clients qui sont actifs mais dont la **fréquence d'achat** pourrait être augmentée.

Avec des campagnes de réengagement, des rappels personnalisés ou de l'abonnement, vous pouvez encourager ces clients à revenir plus souvent. Plus ils reviennent, plus ils sont fidèles, et plus votre marque se renforce.



80% des consommateurs affirment que l'expérience fournie par une marque est tout aussi importante que ses produits ou services

SalesForce, State of the Connected Customer, 2022

2. Fidéliser ses clients

Au-delà des simples achats, les clients attendent aujourd'hui des marques qu'elles soient présentes à des moments clés de leur parcours. Avec la segmentation RFM, vous pouvez anticiper leurs besoins et structurer vos communications en fonction de leur engagement.

Cette approche permet non seulement de maintenir le lien, mais aussi de le renforcer en apportant une réelle **valeur ajoutée** à chaque interaction.

La fidélisation ne se fait plus seulement à travers des incitations à l'achat, mais aussi en créant un accompagnement adapté au niveau d'engagement de chaque segment.

Les clients sentent alors que leur relation avec la marque va bien au-delà de simples transactions, ce qui les encourage à revenir régulièrement et à s'investir davantage.

3. Augmenter la LTV (et rentabiliser les coûts d'acquisition)

C'est simple : plutôt que de dépenser des ressources pour séduire de nouveaux prospects (d'autant plus avec les coûts d'acquisition en constante augmentation), vous misez sur ceux qui ont déjà montré un intérêt et qui sont plus susceptibles de répondre positivement à vos offres.

Parce que ces clients, qui ont déjà un lien avec votre marque, sont beaucoup **plus faciles à convaincre** que ceux qui découvrent à peine votre existence.

Résultat ?

Un coût d'acquisition bien maîtrisé, un taux de conversion qui grimpe, et une meilleure rentabilité de vos campagnes marketing.

Acquérir un nouveau client coûte jusqu'à **5 fois** plus cher que de fidéliser un client existant (et parfois même plus).

4. Personnaliser et créer un sentiment d'unicité

La segmentation RFM, c'est aussi la clé pour parler à chaque groupe de clients comme s'ils étaient **uniques**.

Plutôt que d'envoyer des campagnes standardisées, vous adaptez vos messages aux besoins et comportements spécifiques de chaque segment.

Cette approche différenciée crée un sentiment d'unicité chez chaque client, qui se sent valorisé et compris, ce qui renforce leur attachement à votre marque.

5. Identifier les clients à risque (et anticiper le churn)

La segmentation RFM vous permet de repérer les **signes de désengagement** avant qu'il ne soit trop tard.

Si vous avez des clients qui n'ont pas acheté depuis un moment, c'est peut-être le moment de leur envoyer un petit rappel, une offre spéciale, ou même un simple message pour leur dire qu'ils vous manquent.

Mieux vaut agir tôt pour éviter qu'ils ne se tournent vers la concurrence.

6. Créer des VIP Tiers

La segmentation RFM est idéal pour calibrer vos **paliers VIP** dans votre programme de fidélité.

En identifiant les clients les plus fidèles et ceux qui dépensent le plus, vous pouvez leur offrir une expérience exclusive : accès anticipé à de nouvelles collections, invitations à des événements privés, support client dédiée, etc.

Cette méthode motive les clients à atteindre les paliers supérieurs pour profiter de ces avantages exclusifs.

Et de leur côté, vos clients VIP se sentent reconnus pour leur engagement. Un vrai levier pour renforcer leur loyauté envers la marque.



3

4 étapes pour créer une segmentation RFM

Passons de la théorie à la pratique.

Voici une décomposition étape par étape pour vous aider à mettre en œuvre la segmentation RFM pour votre marque.

Étape 1 : Rassembler vos données

Avant même de penser à la segmentation, vous devez disposer d'une base solide de data transactionnelles.

Accédez à votre CMS et extrayez les informations pertinentes telles que les identifiants des clients, les dates de leurs achats et les montants dépensés.

Veillez à sélectionner une période spécifique qui s'aligne sur vos objectifs marketing. Il peut s'agir d'un trimestre, d'un semestre ou même d'une année, en fonction de votre activité.

| Customer ID | Récencé (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |

Étape 2 : Calculer la récence

La récence est le critère le plus important pour votre segmentation RFM.

Pour obtenir vos données de récence, choisissez une date de référence - en général, la date du jour est la plus pratique.

Ensuite, calculez le nombre de jours écoulés depuis la dernière transaction pour chaque client. Enregistrez ces informations dans une nouvelle colonne de votre fichier.

N'oubliez pas : plus le nombre de jours écoulés depuis le dernier achat est faible, plus la valeur de récence est élevée.

| Customer ID | Récence (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | 4 | | | | | |
| 2 | 6 | | | | | |
| 3 | 42 | | | | | |
| 4 | 23 | | | | | |
| 5 | 15 | | | | | |
| 6 | 31 | | | | | |
| 7 | 9 | | | | | |
| 8 | 53 | | | | | |
| 9 | 33 | | | | | |
| 10 | 11 | | | | | |

Les critères d'un client récent

Selon votre business, les critères permettant de catégoriser un client récent diffèrent.

Pour du consommable, on peut parler de client récent sur le dernier mois ou bien sur les 3 derniers mois. Sur des produits à plus faibles repeat, on pourra aller jusqu'à 6 à 12 mois.

Étape 3 : Mesurer la fréquence

La fréquence est le nombre total d'achats effectués par chaque client au cours de la période choisie.

Rien de plus simple, il suffit de les additionner.

Là encore, ajoutez cette information dans une nouvelle colonne de votre fichier.

| Customer ID | Récence (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | 4 | 6 | | | | |
| 2 | 6 | 11 | | | | |
| 3 | 42 | 1 | | | | |
| 4 | 23 | 3 | | | | |
| 5 | 15 | 4 | | | | |
| 6 | 31 | 2 | | | | |
| 7 | 9 | 3 | | | | |
| 8 | 53 | 1 | | | | |
| 9 | 33 | 15 | | | | |
| 10 | 11 | 5 | | | | |

La fréquence d'achat

Il s'agit d'un critère aussi très important car il donne des informations sur la capacité de votre marque à faire revenir mais également parce qu'il impacte directement la LTV de vos clients.

Récence vs. Fréquence

La Récence sera toujours le critère le plus important. Tout simplement parce qu'il est plus simple de déclencher l'acte d'achat chez un client chez qui on est "top of mind". Il est donc primordial de traiter ces clients "chauds" en priorité pour ne pas les laisser de côté et prolonger l'expérience.

Étape 4 : Évaluer le montant

Il s'agit du montant total dépensé par chaque client au cours de cette même période.

Ne la confondez pas avec le panier moyen ; nous parlons ici de la somme totale.

Créez une troisième colonne dans votre fichier pour cette métrique.

| Customer ID | Récence (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | 4 | 6 | 520 | | | |
| 2 | 6 | 11 | 930 | | | |
| 3 | 42 | 1 | 33 | | | |
| 4 | 23 | 3 | 65 | | | |
| 5 | 15 | 4 | 179 | | | |
| 6 | 31 | 2 | 56 | | | |
| 7 | 9 | 3 | 139 | | | |
| 8 | 53 | 1 | 877 | | | |
| 9 | 33 | 15 | 2431 | | | |
| 10 | 11 | 5 | 181 | | | |

Étape 5 : Attribuer des notes

La partie la plus fun de l'exercice commence.

Après avoir compilé les indicateurs de récence, de fréquence et de montant, il est temps de classer vos clients.

Il existe plusieurs méthodes pour cela, comme le classement par centile ou la simple division de vos clients en quartiles (quatre parties égales) en fonction de chaque métrique.

Attribuez des notes pour la récence, la fréquence et le montant en fonction du classement.

Par exemple, si l'on utilise des quartiles, les scores peuvent aller de 1 à 4, 4 étant le meilleur score.

À la fin, chaque client se sera vu attribuer un score RFM à trois chiffres, comme 4-3-2 par exemple.

| Customer ID | Récence (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 1 | 4 | 6 | 520 | 1 | 3 | 3 |
| 2 | 6 | 11 | 930 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 42 | 1 | 33 | 4 | 1 | 1 |
| 4 | 23 | 3 | 65 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 15 | 4 | 179 | 2 | 3 | 2 |
| 6 | 31 | 2 | 56 | 4 | 2 | 3 |
| 7 | 9 | 3 | 139 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 53 | 1 | 877 | 4 | 4 | 3 |
| 9 | 33 | 15 | 2431 | 4 | 1 | 3 |
| 10 | 11 | 5 | 181 | 2 | 3 | 3 |

Étape 6 : Créer des segments

Vous avez obtenu vos scores RFM ; il est maintenant temps de créer des segments de clientèle significatifs.

Ceux-ci peuvent aller des «Champions» avec des scores élevés pour tous les indicateurs (par exemple, 4-4-4) aux «Clients à risque» avec des scores faibles comme 1-1-1.

Nommez ces segments de manière à décrire clairement leurs caractéristiques afin de pouvoir vous y référer facilement.

| Customer ID | Récence (jour) | Fréquence (nombre) | Monétaire (total en €) | Notation R | Notation F | Notation M |
|-------------|----------------|--------------------|------------------------|------------|------------|------------|
| 9 | 33 | 15 | 2431 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 18 | 12 | 1901 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 28 | 17 | 1709 | 3 | 4 | 4 |

Le Tips de ThirtyFive.

Cette méthodologie est le fonctionnement idéal et théorique. En revanche, un tel fichier n'est pas dynamique et devrait être mis à jour régulièrement.

3 solutions :

1. Vous disposez d'une stack technique avancée et de ressources humaines pour rendre l'évolution des scores et des segments dynamiques.
2. Vous passez par une application tierce (sur le Shopify Store par exemple) qui reproduit la méthodologie ci-dessus. Attention, celles-ci peuvent ne pas prendre en compte certaines spécificités de votre business.
3. **Vous suivez notre méthode, simple, gratuite et dynamique (que l'on vous présente dans les prochaines pages).**

4

3 erreurs à éviter lors de la mise en place

1. Ignorer les particularités du produit ou du marché

Les délais, les montants et les fréquence sont évidemment différents pour chaque marque. L'audience n'est pas la même, son comportement d'achat non plus. Mais également vos produits sont uniques et impliquent un comportement particulier.

De fait, il est très important de construire une segmentation RFM logique et cohérente selon ses **propres spécificités** mais également celles de son marché.

2. Sur-segmenter

On pourrait par exemple prendre le parti de rediviser chaque segment par montant d'achat. La volonté de traiter différemment les meilleurs clients (selon qu'ils aient dépensé 1000€ ou 10 000€) est évidemment tentante.

Mais avant cela, **posez-vous ces questions** : Est-ce réellement pertinent ? Quel est l'objectif pratique de re-segmenter ici ? Ai-je le temps et les ressources de traiter ces 2 segments différemment ?

3. Ne pas allouer les ressources nécessaire

Segmenter signifie également amener une attention particulière à chaque segment, une profondeur d'analyse, une mise en place opérationnelle. C'est du **temps** et des **efforts**.

L'investissement humain en temps est évidemment rentable, mais il demande des ressources opérationnelle et temporelle, il faut en être pleinement conscient avant de se lancer.

Est-ce que j'ai le temps et les ressources nécessaires pour traiter autant de segments différents ?

1. Si la réponse est oui, alors foncez.
2. Si non, allez à l'essentiel, sans sur-segmenter.

5

La segmentation RFM dans un programme de fidélité ?

1. Créer des paliers VIP personnalisés

Grâce à la segmentation RFM, vous pouvez facilement identifier vos clients les plus engagés et leur offrir des avantages exclusifs en fonction de leur **niveau d'engagement**.

Par exemple, vous pourriez définir des paliers VIP pour les clients qui atteignent un score élevé en récence, fréquence, ET montant d'achat.

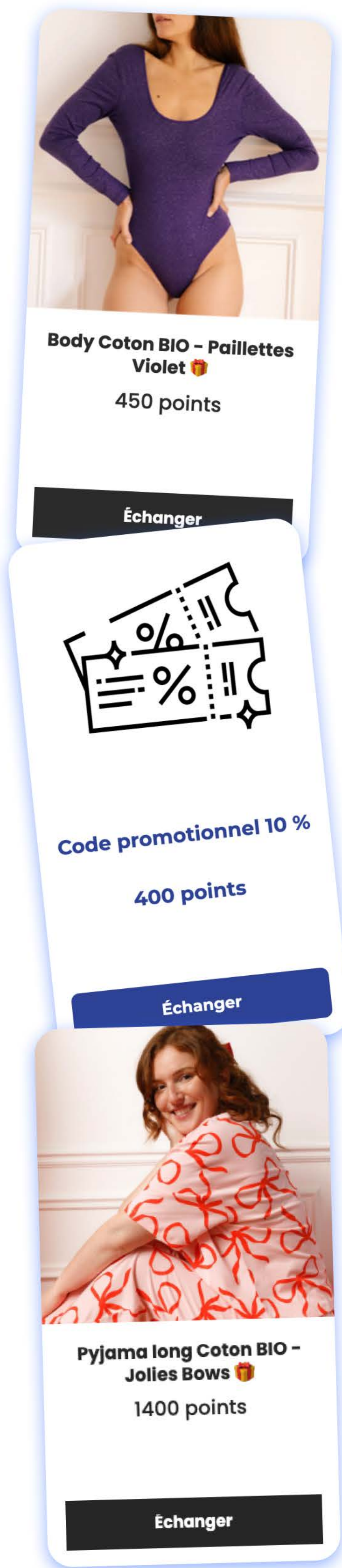
Ces paliers peuvent offrir des récompenses spécifiques : un accès en avant-première, des remises plus importantes, ou des invitations à des événements privés.

Les statuts du Club VIP

| | | |
|--|--|--|
| <h4>Coup de pouce</h4>  <p>À partir de 100 points en 12 mois</p> <ul style="list-style-type: none">• Votre pilulier en aluminium offert | <h4>Coup de boost</h4>  <p>À partir de 200 points en 12 mois</p> <ul style="list-style-type: none">• Accès aux journées VIP -30% et aux nouveautés en avant-première• 20 points offerts• 15€ offerts pour votre anniversaire à partir de 60€ d'achats | <h4>Coup de foudre</h4>  <p>À partir de 300 points en 12 mois</p> <ul style="list-style-type: none">• Accès aux journées VIP -30% et aux nouveautés en avant-première• 40 points offerts• 15€ offerts pour votre anniversaire à partir de 60€ d'achats• Livraison offerte toute l'année• -10% sur vos commandes toute l'année |
|--|--|--|

Comment gagner des récompenses supplémentaires ?

| | | |
|--|--|---|
| <h4>Jolie</h4>  <p>0 €</p> <ul style="list-style-type: none">• Pas besoin de passer de commande pour faire partie de notre programme de fidélité : ici, nous sommes toutes jolies. 🥰• En cadeau : indiquez-nous votre date d'anniversaire pour recevoir 10% de remise le jour fatidique. 🎁• Remise de 10% pour votre anniversaire | <h4>Fabuleuse</h4>  <p>250 €</p> <ul style="list-style-type: none">• Ohlala, vous avez atteint notre deuxième palier : ça devient (très) sérieux ! 🚀• Vous recevrez 15% de remise le jour de votre anniversaire et au lieu de gagner 1 point par achat, vous en gagnerez 1,25 ! 🥰• 50 points offerts• Multiplicateur de points : x1,25• Remise de 15% pour votre anniversaire | <h4>Bombastique</h4>  <p>500 €</p> <ul style="list-style-type: none">• Alors là, vous êtes carrément UNE BOMBE ! 💣• On vous gâte à fond : livraison gratuite sur toutes vos commandes, points multipliés par 1,5 et 20% de remise pour votre anniv ! Bah oui, vous le méritez bien. 🥰• 100 points offerts• Multiplicateur de points : x1,5• Remise de 20% pour votre anniversaire• Frais de livraison offerts dès 20€ d'achat (France métropolitaine) |
|--|--|---|



2. Adapter les récompenses

La segmentation RFM vous permet de **différencier** les types de récompenses en fonction de chaque segment.

Pour les clients récents, une récompense sous forme de remise sur leur prochain achat peut être très motivante.

Pour les acheteurs réguliers, des avantages cumulés comme des points ou des réductions progressives peuvent entretenir leur fidélité.

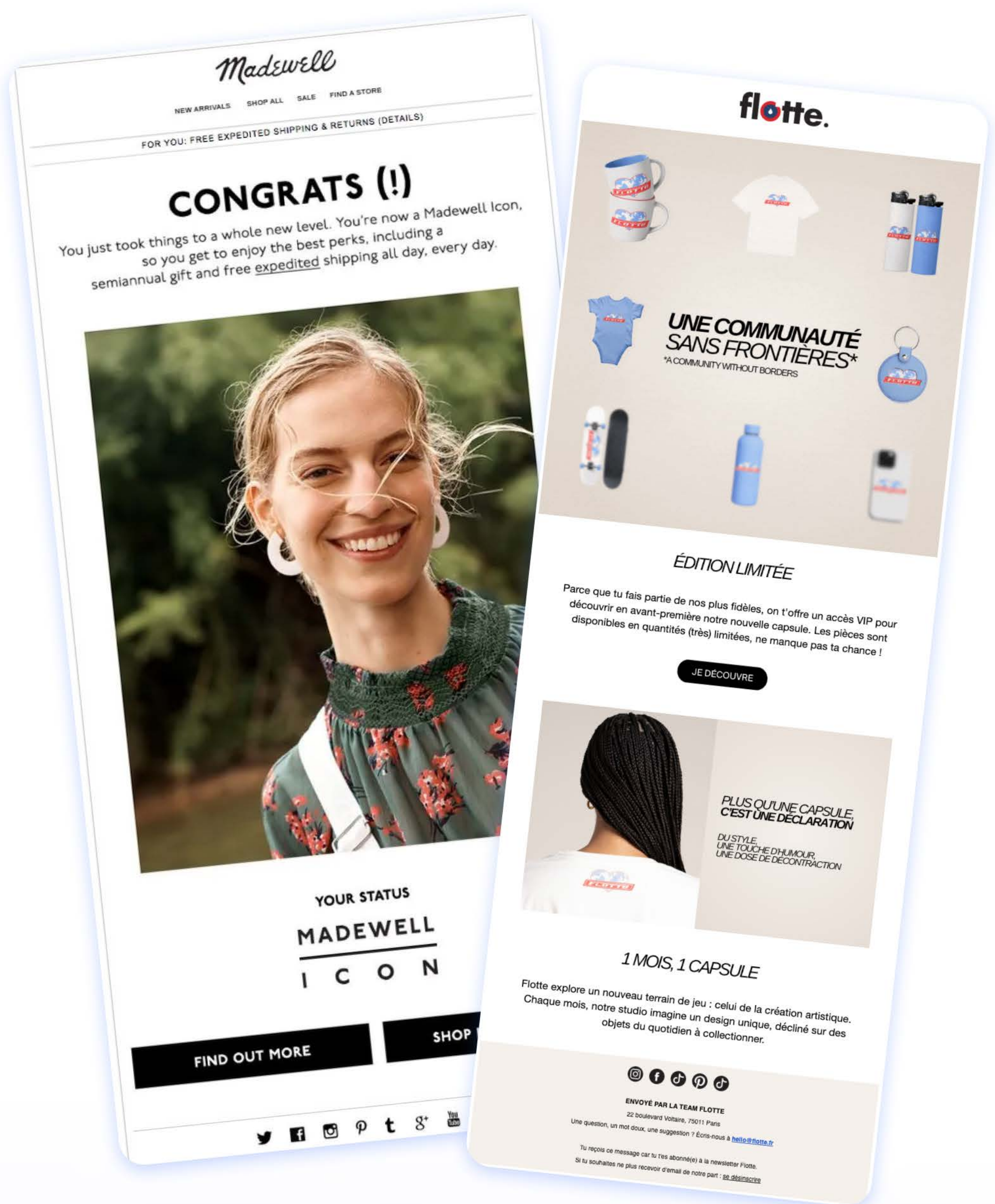
Et pour les « gros » clients (ceux qui dépensent beaucoup), une expérience VIP ou un Support Client dédié peut faire toute la différence.

3. Ajuster les communications

Avec la segmentation RFM, vous pouvez aller encore plus loin en **personnalisant les communications**.

Les clients fidèles aiment savoir qu'ils sont reconnus pour leur engagement. Pour cela, envoyez-leur des messages de remerciement, des newsletters spéciales, ou même des enquêtes pour recueillir leur avis.

En revanche, les segments moins engagés pourraient recevoir des communications plus incitatives, comme des rappels d'avantages non utilisés ou des offres spéciales pour les encourager à revenir.

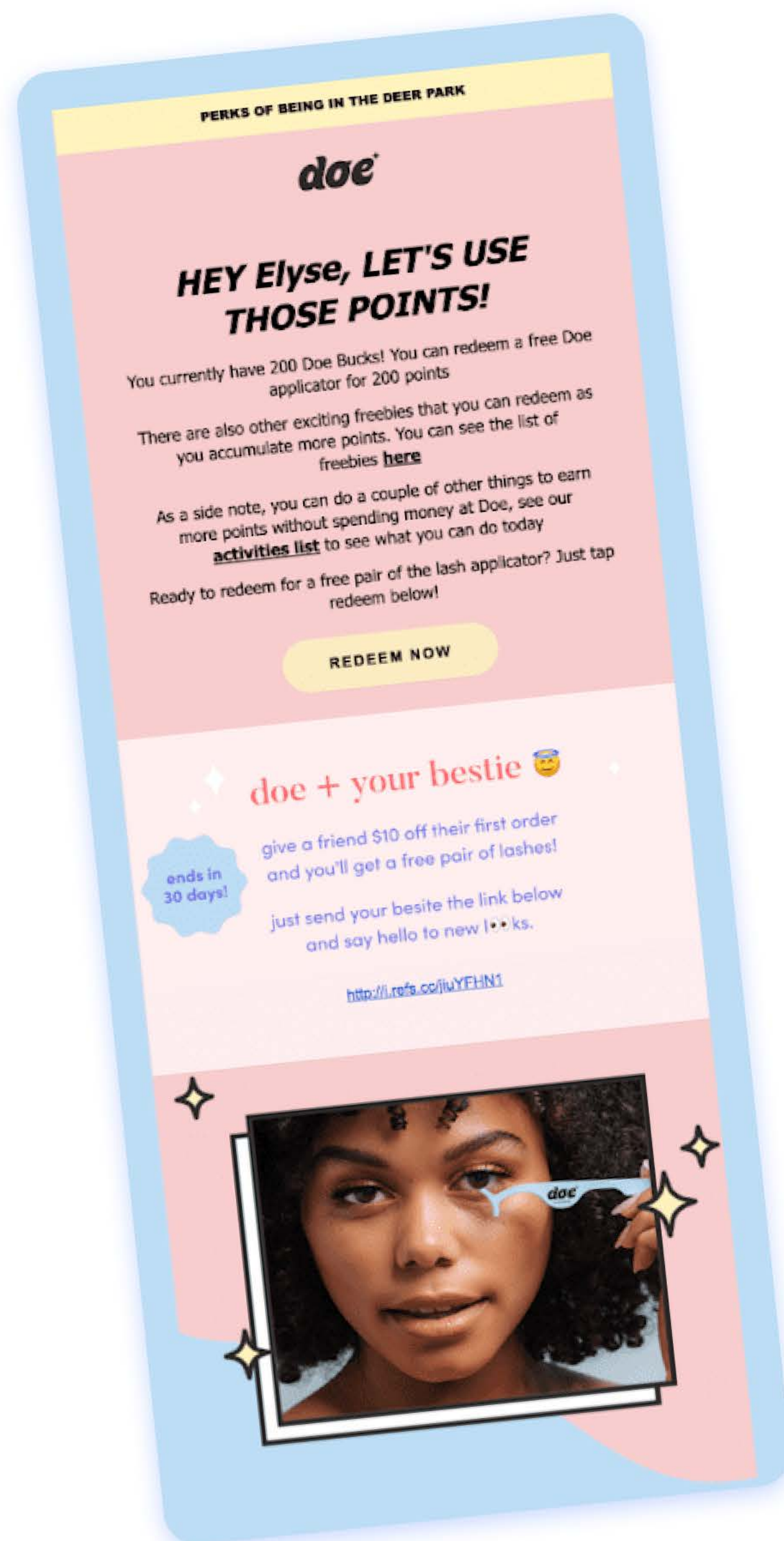


4. Encourager les segments en perte d'engagement

La segmentation RFM permet aussi de repérer les clients qui commencent à se **désengager**, avant qu'il ne soit trop tard.

Pour ces segments, un programme de fidélité peut inclure des campagnes de réactivation spécifiques, comme des offres dédiées pour les inciter à refaire un achat, ou des remises exclusives pour les récompenser de leur fidélité passée.

En prenant des mesures proactives, vous augmentez vos chances de les faire revenir et d'éviter le churn.



5. Optimiser le programme de fidélité en continu avec des données RFM

L'avantage ultime de la segmentation RFM est qu'elle vous fournit des **insights en temps réel** sur l'évolution de vos segments.

Vous pouvez ajuster votre programme de fidélité de manière dynamique, en ajoutant de nouvelles récompenses ou en créant des campagnes spécifiques pour des segments en croissance.

En réévaluant les segments régulièrement, vous maintenez votre programme de fidélité pertinent et engageant, tout en répondant aux attentes changeantes de votre base.

6

4 exemples de segmentation RFM clés en main

Dans les prochains exemples, nous vous proposons un certain nombre de segments qui forment une base exploitable à tout niveau et pour tous types d'industrie. Il vous faudra simplement adapter les délais, fréquences et montants, en fonction de votre entreprise, votre secteur et les habitudes de consommation de vos clients.

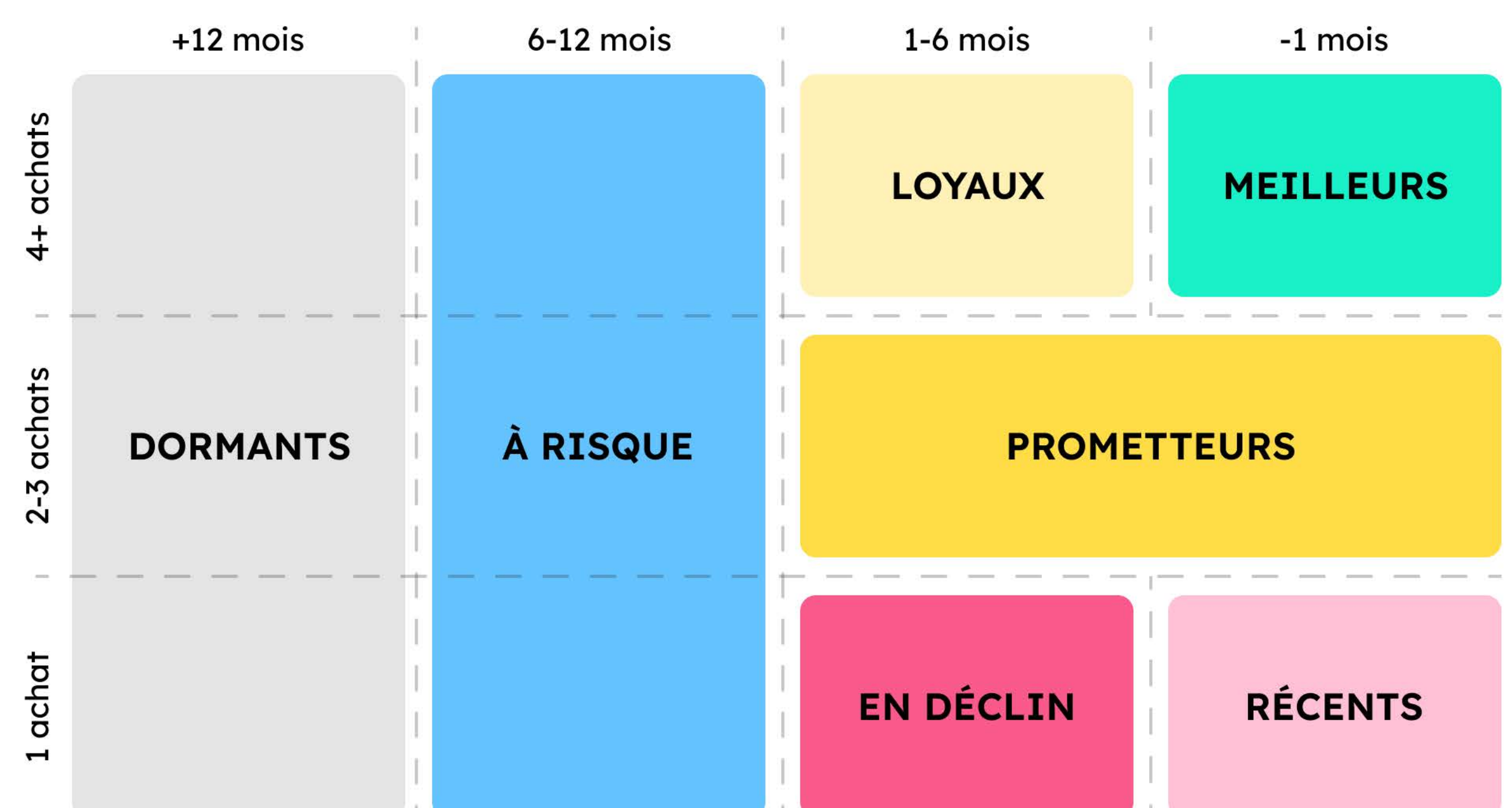
Les business à repeat

Exemple 1 : simple et actionnable

Dans ce premier niveau de complexité, mettons quelque peu en retrait la notion de "Montant" pour la rendre induite via la "Fréquence".

Dans la majorité des cas, plus un client a une fréquence élevée, plus sa LTV, donc son montant total dépensé sera élevé.

C'est un niveau de segmentation utile et (largement) suffisant si vos ressources sont limitées, que vous ne disposez pas de départements CRM étoffés.



On détermine ici 7 niveaux de segmentation :

1. Meilleurs :

Vous l'aurez compris, il s'agit de vos meilleurs clients.

Ce sont ceux qui ont plusieurs achats récents à leurs actifs et un montant total dépensé (par extension) élevé. C'est en règle général un segment peu volumineux en nombre de client mais qui représente une grosse partie du CA. Le conserver et l'enrichir doit être votre objectif n°1.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat dans les 30 derniers jours

→ ET a réalisé au moins 4 achats

2. Loyaux :

Ils ont aussi plusieurs achats à leur actifs, mais leur dernière commande est un peu moins récente. L'objectif ici est de générer un nouvel achat rapidement chez cette cible déjà fidèle afin de les faire passer dans le segment des "meilleurs" clients.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat entre 31 et 180 jours

→ ET a réalisé au moins 4 achats

3. Prometteurs :

Une cible importante puisqu'on y décèle un fort potentiel de fidélisation. Ils ont déjà été convaincus par vos produits et ont acheté dans les derniers mois. De par leur volume d'achat moins élevé, leur LTV l'est aussi de fait. On les mettra en dessous des 2 segments les plus exclusifs.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat dans les 180 derniers jours

→ ET a réalisé entre 3 et 4 achats

4. Récents

Ce sont tout simplement vos nouveaux clients du mois. L'enjeu ici est déclencher le second achat afin qu'ils passent dans la catégorie "Prometteurs". Au delà d'un mois sans achat et avec un seul achat à leur actif, ils passeront dans la catégorie "En déclin".

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat dans les 30 derniers jours

→ ET a réalisé 1 seul achat

5. En déclin

Vous avez acquis de nouveaux clients, mais ils n'ont pas racheté plusieurs mois après leur première commande. C'est un segment à forts enjeux. Ici, il est primordial d'avoir des actions marketing ciblées afin d'en réengager et fidéliser le plus grand nombre.

Exemple de segmentation :
→ Dernier achat entre 31 et 180 jours
→ ET a réalisé 1 seul achat

6. À risques

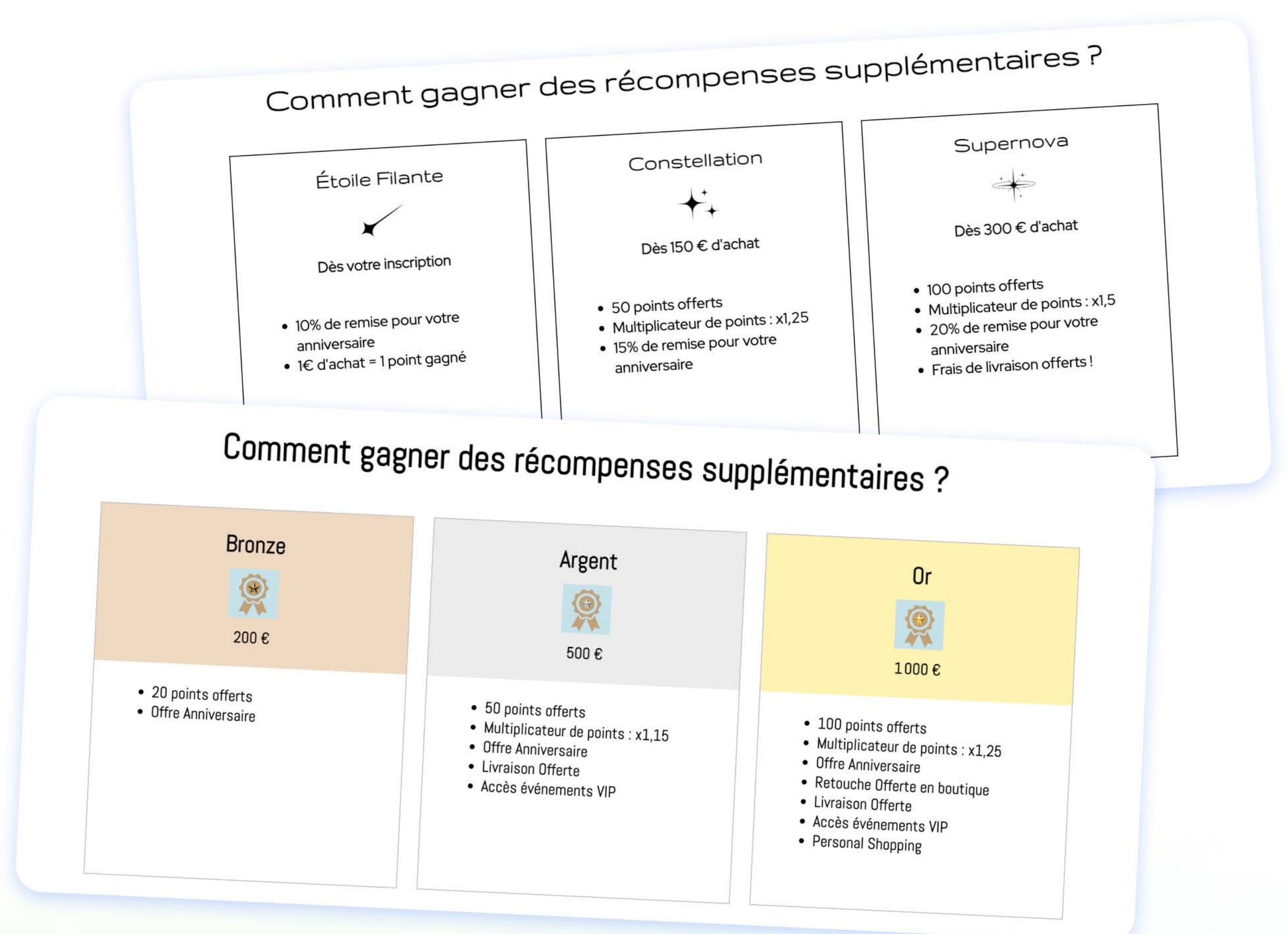
On parle ici de vos clients n'ayant effectué AUCUN achat depuis plusieurs mois. Peu importe leur volume d'achat ou leur LTV, la récence reste ici aussi le critère fondamental. Programmez des actions ciblées pour réengager cette cible et rester "top of mind" dans leur esprit.

Exemple de segmentation :
→ Dernier achat entre 181 et 365 jours

7. Dormants

Ce sont tous vos clients inactifs depuis au moins 12 mois. Il s'agit de la même mécanique que les "À risques" mais, selon les industries, on peut considérer un client absent depuis 12 mois comme perdu. Et donc, considérer que cette cible n'est plus adressable, ou bien définir simplement quelques actions annuelles visant à réactiver cette cible.

Exemple de segmentation :
→ Dernier achat il y a plus de 366 jours



Exemple 2 : plus fin et plus complexe

Prenons maintenant l'exemple d'un niveau plus fin et complexe, permettant des actions de réactivation beaucoup plus précis et personnalisés.

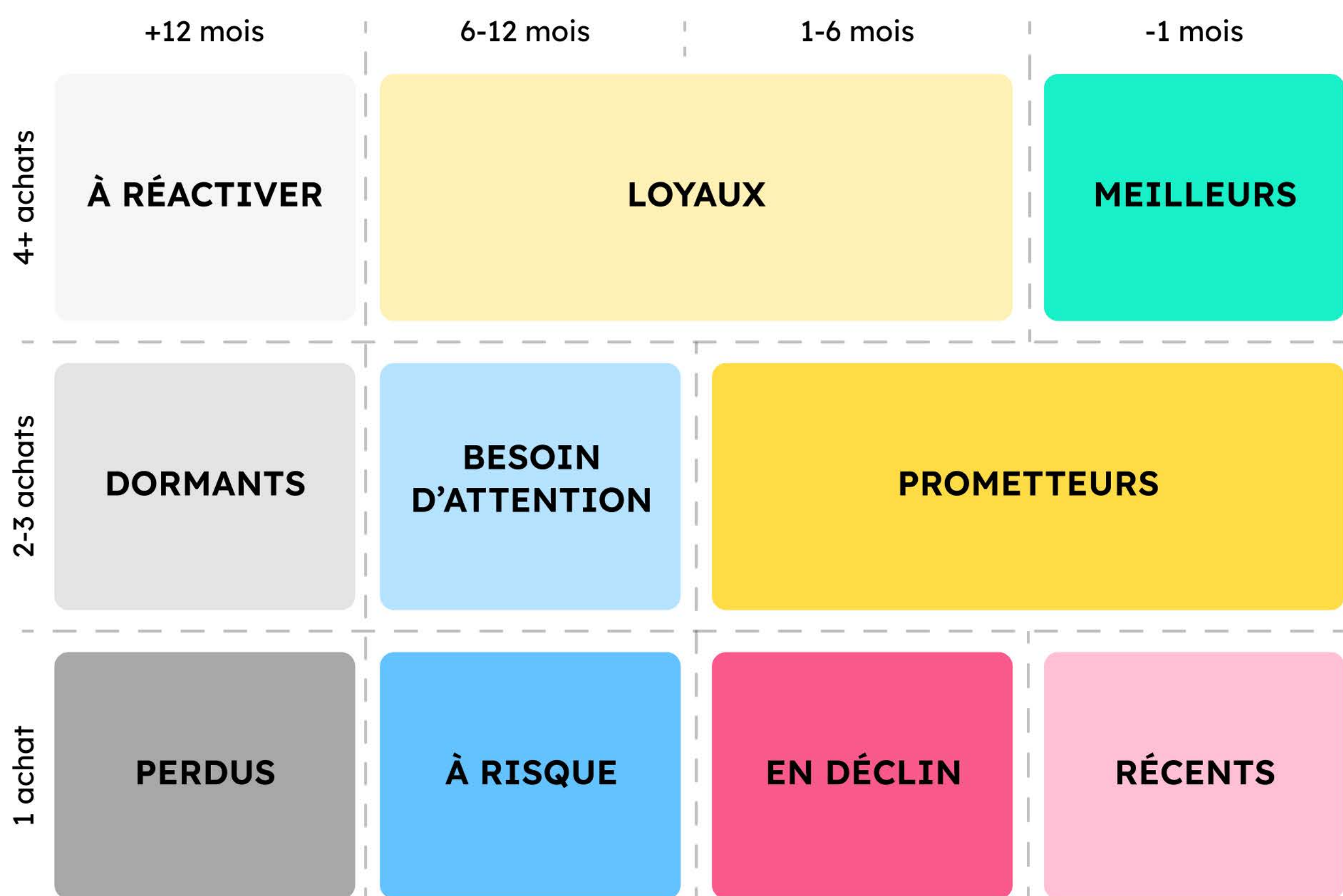
Loyaux

On prend le parti d'élargir ce segment jusqu'à 12 mois, puisque l'on considère qu'ils ont une fréquence élevée et donc un montant également élevé.

Perdus

On prend le parti de créer un segment "perdu" contenant des clients considérés comme à faible valeur, dont on considère que les actions que l'on pourrait mener ne seraient même pas rentables pour la marque.

- Dernier achat est supérieur à 365 jours
- ET a réalisé un seul achat



On ajuste 2 segments stratégiques tant ils peuvent contenir un volume élevé de clients ayant eu un comportement bénéfique pour la marque. Etant déjà sensible à la marque, au vu de leur fréquence, il y a de forte chance qu'ils soient déjà rentables. Les réactiver via des actions Marketing générera mécaniquement de la croissance à l'instant T.

À réactiver

- Dernier achat est supérieur à 365 jours
- ET a réalisé +4 achats

Besoin d'attention

- Dernier achat entre 180 et 365 jours
- ET a réalisé 2-3 achats

Le Tips de ThirtyFive.

Attention à ne pas "sur-segmenter". Assurez-vous d'avoir les ressources opérationnelles et le temps pour traiter efficacement une telle variété de segments.

Vous pouvez néanmoins faire le choix de segmenter finement pour avoir une vue très précise de votre base, mais de regrouper certains segments dans leurs exploitations.



Les business à faible repeat

Dans certaines typologie d'industrie, il est plus difficile d'avoir un repeat fort.
Le voyage, l'ameublement, l'informatique...

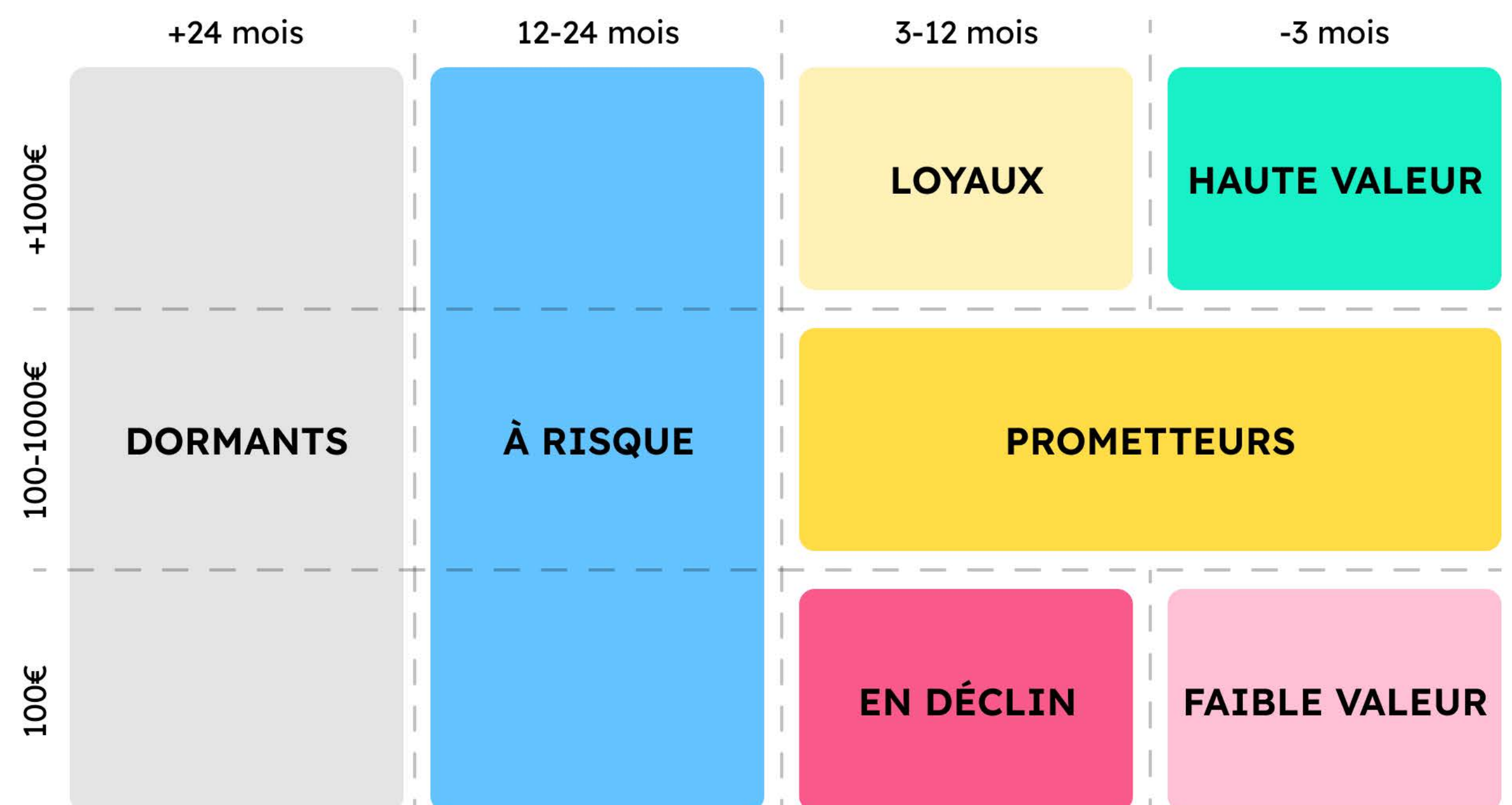
Le montant prendra alors une place prépondérante dans votre segmentation RFM.

C'est humain. Plus notre commande est élevée, plus on s'attend à avoir une expérience à la hauteur de la valeur perçue que l'on dépense.

Exemple 1 : simple et actionnable

Ici, le schéma de segmentation ressemble au 1er exemple. À quelques différences près :

- Les critères de récence ont été élargie.
- L'axe des ordonnées n'est plus la fréquence mais le montant d'achat.



On détermine ici aussi 7 niveaux de segmentation :

1. Haute valeur

a.k.a vos meilleurs clients. Peu importe qu'ils aient acheté une ou plusieurs fois, le montant dépensé justifie une expérience à part, à la hauteur de leur investissement dans votre marque.

Exemple de segmentation :
→ Dernier achat dans les 90 derniers jours
→ ET a dépensé au moins 1000€

2. Loyaux

Ils ont aussi beaucoup dépensé chez vous, mais leur dernière commande est un peu moins récente. L'objectif ici est donc de prolonger l'expérience exceptionnelle, de façon à faire revenir votre client, à encourager le bouche à oreille et le parrainage par exemple.

Exemple de segmentation :
→ Dernier achat entre 91 et 365 jours
→ ET a dépensé au moins 1000€

3. Prometteurs

Même s'ils n'ont pas la plus haute LTV, il s'agit malgré tout d'une cible clé pour votre marque. Ces clients sont assez récents et déjà rentables pour vous. Il s'agira certainement d'un segment assez volumineux. Ils méritent une attention particulière parce qu'on y décèle un fort potentiel de réachat et de fidélisation.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat dans les 365 derniers jours

→ ET a dépensé entre 100 et 1000€

4. Faible valeur

L'enjeux ici est d'augmenter leur LTV pour accroître leur rentabilité. Leurs derniers achats étant assez récents, votre marque est toujours "top of mind". Il faut donc capitaliser là-dessus avec des messages adaptés et une présence renforcée.

En fonction de votre panier moyen il se peut que ce soit tout simplement vos nouveaux clients, ou des acheteurs récurrents qui dépensent peu à chaque commande.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat dans les 90 derniers jours

→ ET a dépensé moins de 100€

5. En déclin

Comme pour le segment "En déclin", certains clients de ce segment n'ont qu'un seul achat, certains plus, mais leurs LTV ne dépasse pas un certain montant. Ce segment est une bonne représentation de votre capacité à non seulement fidéliser mais aussi à diriger vos clients vers les produits à plus haute valeur ajoutée.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat entre 91 et 365 jours

→ ET a dépensé moins de 100€

6. À risque

Comme pour les business à repeat, ce sont l'ensemble de vos clients n'ayant effectué AUCUN achat depuis plusieurs mois. La récence étant le critère primordial, on décide ici de ne pas différencier les clients selon leur montant dépensé afin de faciliter les actions marketing sur ce segment.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat entre 366 et 730 jours

7. Dormants

Ce sont tous vos clients inactifs depuis au moins 24 mois. Il s'agit de la même mécanique que les "À risques" mais, selon les industries, on peut considérer un client absent depuis 12 mois comme perdu. Et donc, considérer que cette cible n'est plus adressable, ou bien définir quelques actions annuelles visant à réactiver cette cible.

Exemple de segmentation :

→ Dernier achat il y a plus de 731 jours

Exemple 2 : plus fin et plus complexe

Reprenons notre segmentation initiale, mais intégrons plus de granularité et de finesse dans la segmentation et, par extension, son exploitation.



On ajoute 3 nouveaux segments pour ajuster les efforts à investir sur chacun d'entre eux :

À réactiver

- Dernier achat il y a plus de 731 jours
- ET a dépensé plus de 1000€

Besoin d'attention

- Dernier achat entre 366 et 730 jours
- ET a dépensé entre 100 et 1000€

Perdu

- Dernier achat il y a plus de 731 jours
- ET a dépensé moins de 100€
- Ces clients n'ont effectué AUCUN achat depuis au moins 2 ans, avec une LTV très faible. On peut donc considérer que le ROI de potentiels efforts marketing ne serait pas rentable.

7

5 KPIs pour analyser votre segmentation RFM

Vous avez mis en place votre segmentation RFM et lancé les premières actions marketing personnalisées.

Il est maintenant temps d'analyser les résultats et d'évaluer la pertinence de votre segmentation.

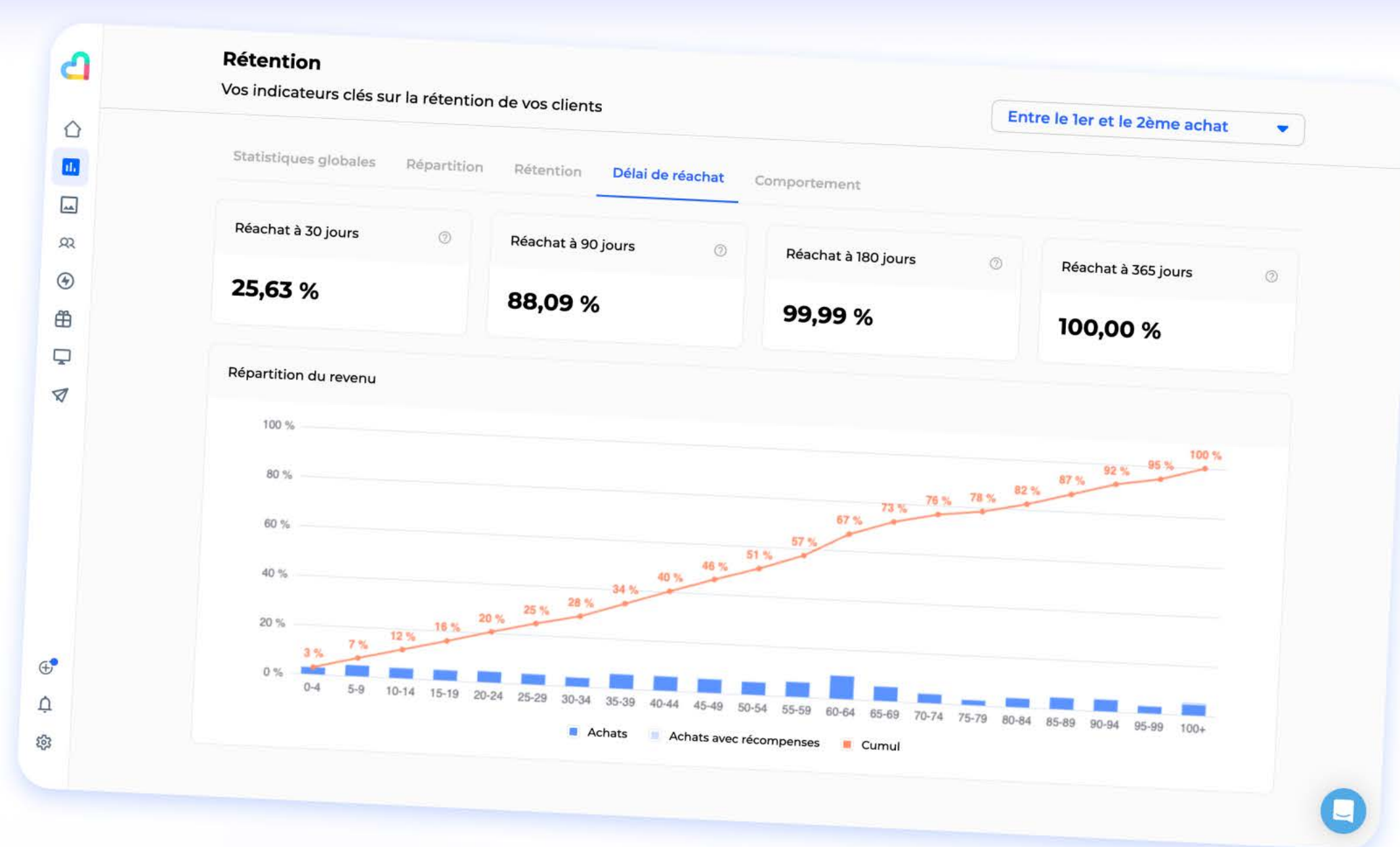
Voici 5 KPI à suivre absolument :

La Fréquence d'achat

Suivez le nombre moyen de transactions pour chaque client sur une période donnée. Plus cette fréquence augmente, plus vous générez de chiffre d'affaires incrémentale et, par extension, de la rentabilité.

Le Tips de ThirtyFive.

Vous pouvez aussi mesurer le "délai moyen entre 2 achats", un autre KPIs intéressant pour avoir de l'impact sur la fréquence d'achat.



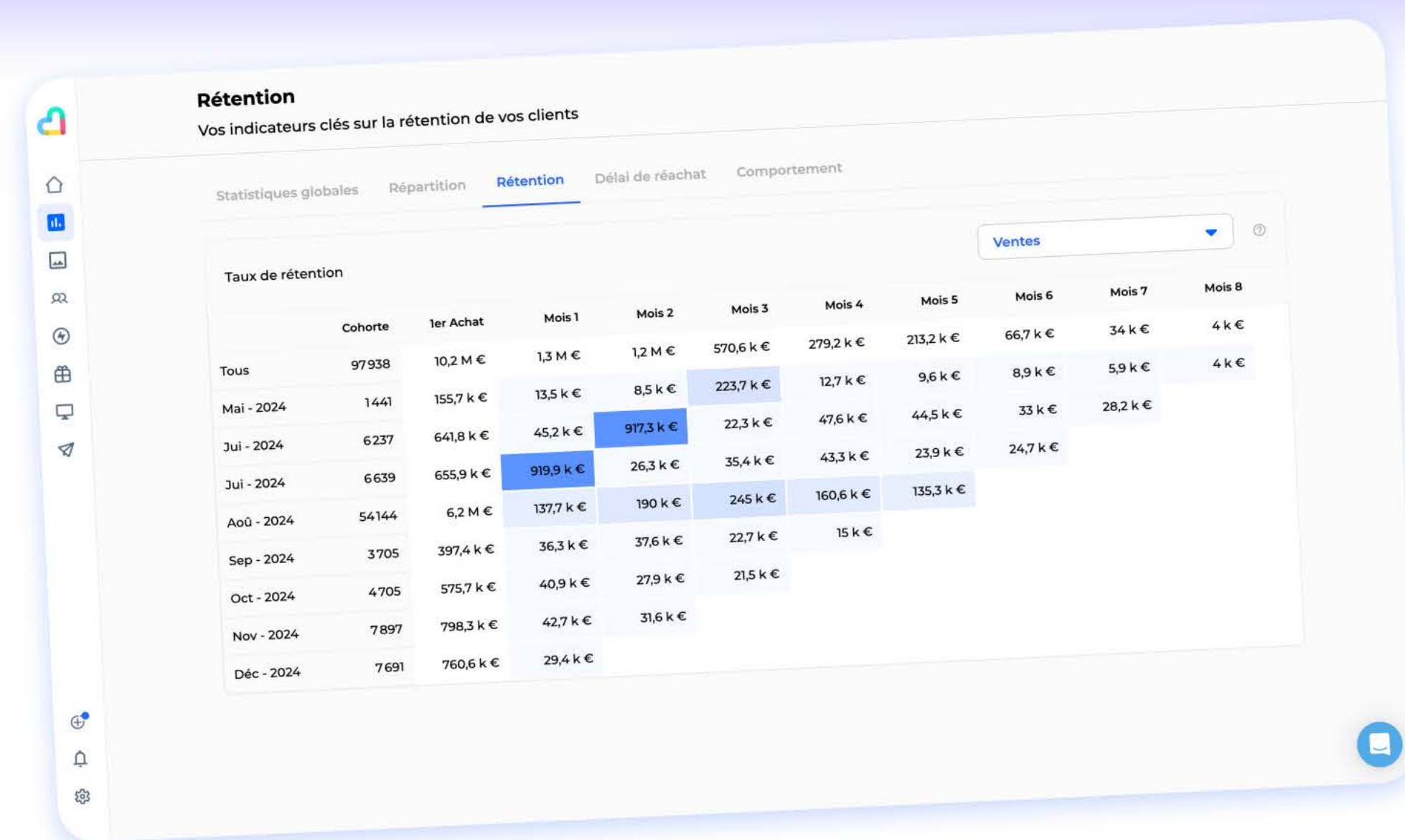
La Lifetime Value (LTV)

Le "nerf de la guerre". La segmentation RFM (et votre programme de fidélité) doivent encourager les clients à acheter puis ré-acheter. De fait, on cherche à augmenter la LTV des utilisateurs de manière à accroître la rentabilité des investissements d'acquisition et, par extension, créer un cercle vertueux de croissance.

Le Tips de ThirtyFive.

Attention à bien regarder ce KPIs par "*Cohortes*" ou par "*Segments*" et non pas au global.

Il est contre productif de regarder la LTV de TOUS vos clients sans distinctions, puisque vous obtiendrez une moyenne aussi bien sur des clients qui n'ont que 2 jours d'ancienneté que sur des clients qui ont 1 an d'ancienneté.



Le ratio LTV / CAC

Le niveau le plus avancé du pilotage de rentabilité d'une segmentation RFM.

Il s'agit du rapport entre ce que vous a coûté un client (son coût d'acquisition) et ce qu'il vous a rapporté depuis son acquisition, donc sa Lifetime Value.

Vous donc connaître le niveau de rentabilité de chaque segment en divisant leur LTV moyenne par leur CAC moyen. Vous aurez alors une vision extrêmement fine des segments les plus rentables.

Qu'est-ce qu'un bon ratio de LTV/CAC :

- **LTV/CAC inférieur à 1** : Vous perdez de l'argent. Le client vous coûte plus cher que ce qu'il ne vous rapporte. Il faut baisser les CACs et/ou augmenter vos efforts sur la rétention.
- **LTV/CAC environ de 3 ou 4** : on considère souvent que c'est le ratio cible le plus sain. Vous faites x3 sur chacun de vos clients à votre rythme d'acquisition. Vous êtes rentable, votre rétention génère le matelas de CA permettant de continuer à financer l'acquisition et générer de la croissance.
- **LTV/CAC supérieur à 5** : vous êtes archi-rentable. C'est très efficace. Mais ça signifie aussi que vous pouvez vous permettre de dépenser plus en acquisition, quitte à augmenter le CAC pour augmenter la taille de vos cohortes d'acquisition et recruter plus de nouveaux clients et accélérer votre croissance.

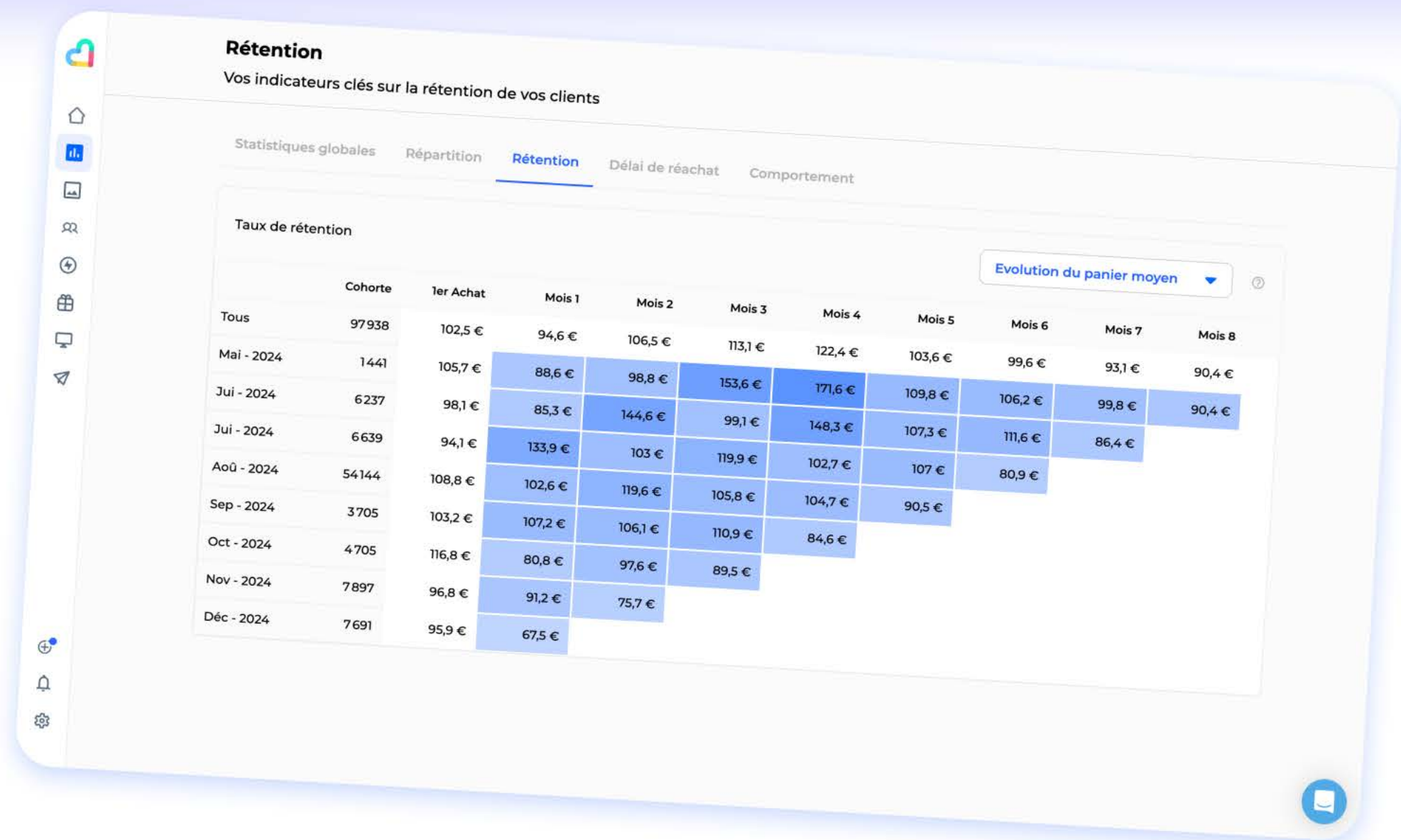
Le Panier moyen

C'est également un point important à prendre en compte.

Dans des business à faible repeat, ou pour des segments d'acheteurs uniques, il est important de comprendre comment augmenter le panier moyen (upsell, cross sell, services additionnels, garanties...) afin d'accroître la rentabilité de chaque client.

Le Tips de ThirtyFive.

Des applications tierces comme "Lifetimely" vous permettent de connaître à la fois vos tunnels de rétentions mais également les produits fréquemment achetés ensemble. De cette manière vous saurez quels produits proposer en complément en fonction des produits ajoutés au panier.



La Matrice de passage

Parvenez-vous à faire rentrer de plus en plus de clients vers les segments les plus profitables ?

C'est une matrice permettant de connaître les mouvements à l'intérieur de vos segments et comprendre votre capacité de réactivation.

Cette matrice est aussi très utile pour comprendre le poids de chaque segment dans le chiffre d'affaires global de la marque et anticiper toute sur-dépendance à un seul segment.

Le Tips de ThirtyFive.

Il n'est pas sain d'avoir une sur-dépendance.

Si vos meilleurs clients représentent 5% de vos clients totaux en volume, mais pèsent pour 70% de votre CA, alors vous êtes dépendant du comportement de ces quelques clients.

Dans ce cas, traitez ce segment avec une extrême attention mais travaillez aussi les autres avec précision dans le but d'étoffer le volume de ce premier segment.



ANALYSEZ, SEGMENTEZ, ENGAGEZ

LE GUIDE COMPLET POUR MAÎTRISER LA SEGMENTATION RFM

ThirtyFive.

www.thirtyfive.fr

 Loyoly

www.loyoly.io