

Segmentez vos clients

et trouvez de nouvelles
manières de vendre



Index

Pourquoi segmenter votre base de données ?	3
Savez qui sont vos meilleurs clients ?	
Modèle de segmentation RFM	5
Qu'est ce que le RFM, et pourquoi ces trois mesures doivent elles fonctionner ensemble ?	
Récence	6
Fréquence	7
Monétaire	8
Optimiser le RFM	9
Méthode de calcul du RFM	11
Conclusion	

Pourquoi segmenter votre base de données ?

Savez qui sont vos meilleurs clients ?

Vous considérez peut-être que plus un client dépense pour vos produits, plus il est important, et vous auriez raison. Ce sont vos clients clés. Mais en analysant la situation sur le long terme, vous vous apercevrez que la réalité peut en fait être plus nuancée.

Vos meilleurs clients pourraient être ceux qui sont les plus fidèles, les plus réguliers dans leurs achats, et qui représentent une source de revenus régulière pour votre entreprise.

Ce type de client est d'ailleurs susceptible de faire des achats de plus en plus important, puisqu'il a développé une attache à votre entreprise, et possède un taux de satisfaction élevé à l'égard de vos produits.

En statistiques, la règle des 80/20 (également connue sous le nom de principe de Pareto) stipule que pour tout événement donné, environ 80 % d'un effet provient de seulement 20 % de sa cause.

Dans un contexte commercial, cela signifie que 20 % de vos clients vont contribuer à 80 % de votre bénéfice total. Évidemment, tout le monde aimerait pouvoir cibler ses meilleurs clients (les 20 %) pour optimiser sa croissance.

C'est là que la segmentation de vos clients prend toute son importance. Son objectif est de parvenir à identifier vos meilleurs clients, et de les fidéliser grâce à une stratégie de ciblage poussée.

Vous pouvez regrouper vos clients selon des critères très variés basés sur vos objectifs, comme leurs localisations, caractéristiques démographiques, anciennetés ou encore le nombre de transaction effectuées.

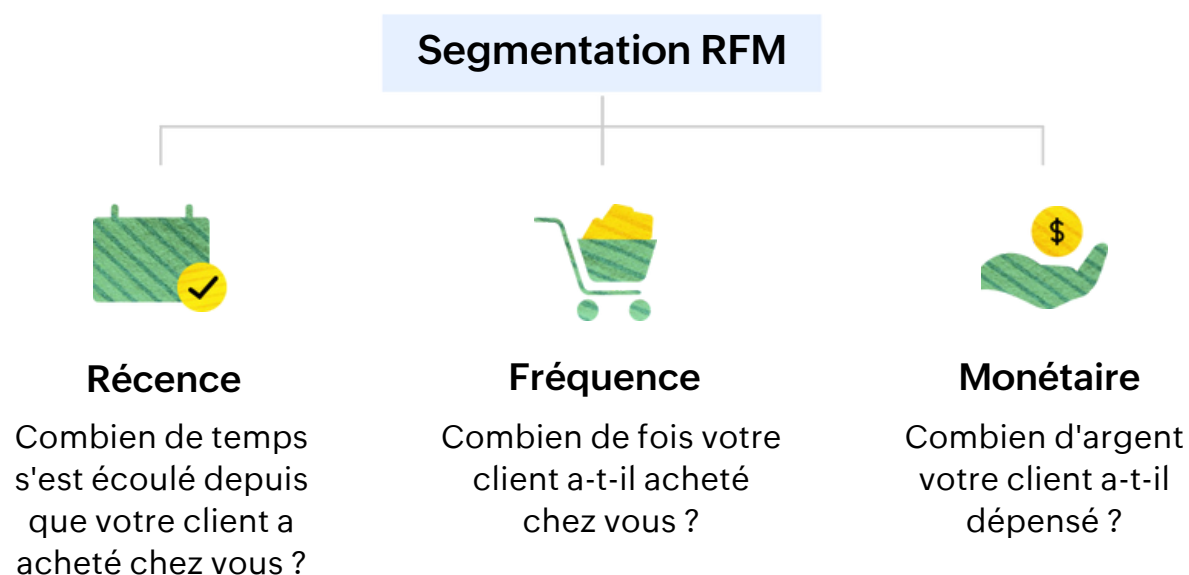
Les avantages de la segmentation de vos clients sont nombreux :

- Meilleure compréhension de vos clients et de leurs préférences.
- Marketing ciblé - atteindre les clients fidèles pour répondre à leurs besoins commerciaux spécifiques.
- Amélioration de la satisfaction et de la fidélisation de vos clients.
- Meilleure concentration des efforts de marketing grâce à l'identification de profils nécessitant une attention particulière.
- Connaissance approfondie des domaines de croissance.
- Affectation appropriée des ressources de marketing et opportunité de cross et up selling auprès de vos clients existants.

Modèle de segmentation RFM

Qu'est ce que le RFM, et pourquoi ces trois mesures doivent elles fonctionner ensemble ?

Le RFM est un modèle de segmentation permettant de mesurer la valeur vie de vos clients : "Récence", "Fréquence" et "Valeur monétaire". Ces trois mesures sont utilisées pour analyser les comportement d'achat de vos clients et les segmenter en groupes commercialement exploitables.



Ces indicateurs peuvent à première vue sembler simpliste, mais il est nécessaire de s'y intéresser davantage.

Récence

Attirer des clients potentiels pour qu'ils effectuent leur premier achat est un défi, et il peut être tout aussi difficile de les faire revenir pour qu'ils achètent à nouveau chez vous.

Un client est considéré comme actif s'il a effectué un achat chez vous récemment.

Toutefois, la définition de "récent" peut varier d'une entreprise à l'autre. Pour un magasin de vêtements, il peut s'agir de 3-4 mois, mais pour un magasin de meubles, il peut facilement s'agir de 12-18 mois.

Dans l'idéal, vous aurez toujours trois types de clients :

1 Clients potentiels

Avec qui planifiez vous de faire affaire dans le futur ?

2 Clients actuels et actifs

Qui a récemment acheté chez vous ?

3 Clients inactifs

Qui a acheté chez vous il y a longtemps mais n'a pas acheté depuis ?

Analyser le phénomène de récence vous aide à identifier dans quel étape se situe chaque client. Il est essentiel d'acquérir de nouveaux clients actifs et de maintenir vos clients actifs actuels. Si vous disposez de ressources suffisantes, vous devriez également essayer de relancer vos clients inactifs. Ainsi, si vous remarquez qu'un client a acheté récemment, cela signifie qu'il est plus susceptible d'être réceptif aux communications que vous émettrez que quelqu'un qui a acheté moins récemment.

Fréquence

La fréquence d'achat d'un client est déterminée par différentes variables.

Il n'est pas toujours facile de mesurer et d'identifier le niveau de satisfaction d'un client ou ce qui le pousse à acheter fréquemment.

Par exemple, supposons que vous dirigiez une entreprise qui fournit des articles de papeterie à des entreprises et à des écoles.

Si votre concurrent leur offre une forte réduction, vos clients risquent d'effectuer leur prochain achat chez lui.

Dans ce cas, la satisfaction du client est construite sur le prix.

Quelques mois plus tard, les mêmes clients peuvent désormais avoir besoin d'une livraison urgente de leurs articles de papeterie.

Si votre concurrent prend une semaine pour honorer la commande et que vous fournissez un service rapide, le même client s'adressera cette fois à vous.

Dans ce cas, la satisfaction du client est définie par la rapidité de la livraison.

Pour anticiper et mieux cerner les besoins de votre clientèle, il est donc essentiel d'identifier les raisons qui poussent un client à diminuer sa fréquence d'achat.

La fréquence varie également selon la nature du produit commercialisé : les indicateurs de fréquence d'une entreprise qui vend de la nourriture et des produits d'épicerie seront différents de ceux d'une entreprise qui vend des meubles

En conclusion, pour tirer pleinement partie de ce paramètre, il est nécessaire d'identifier et d'analyser les facteurs qui influencent la fréquence d'achat de vos clients.

Monétaire

Vos meilleurs clients sont-ils vraiment ceux qui dépensent ou ont dépensé le plus ?

Qu'en est-il s'ils n'achètent que tous les 3 ou 4 ans, ou s'ils n'utilisent plus votre produit ?

Tout comme la récurrence et la fréquence, la valeur monétaire ne peut à elle seule vous aider à identifier vos meilleurs clients, mais il s'agit sans aucun doute de la mesure la plus importante des trois.

Jetons ensemble un coup oeil à ce tableau, qui analyse le comportement d'achat de trois différents clients, pour des pots de peinture.

Récence	Fréquence (achat/an)	Monétaire (€ par achat)	Valeur Monétaire Totale	€ sur 3 années
1 an	6 fois par an	50€	$50€ \times 6 = 300€$	900€
2 ans	12 fois par an	15€	$15€ \times 12 = 180€$	540€
3 ans	1 fois en trois ans	1500€	$1500€ \times 1 = 1500€$	1500€

Le client A dépense en moyenne 50 euros pour chacun de ses 6 achats sur une année. Cela représente 300 euros.

Le client B dépense 15 euros 12 fois par an, ce qui représente seulement 180 euros.

En moyenne, les dépenses totales sur trois ans s'élèvent respectivement à 900 et 540 euros.

Le client C, quant à lui, achète une seule fois mais pour un montant élevé de 1500 euros.

Les deux premiers acheteurs sont des clients qui achètent de petites quantités de peinture pour des rénovations régulières, le dernier est un acheteur unique qui dépense une grosse somme une fois tous les trois ans pour repeindre entièrement sa maison.

À votre avis, qui est votre meilleur client ?

Cet exemple est efficace pour démontrer à quel point il est important de connaître la valeur monétaire des clients pour les fidéliser.

Dans le même temps, vous devez évidemment aussi prendre en considération les autres paramètres - récurrence et fréquence - pour optimiser vos stratégies commerciales et marketing.

Optimiser le RFM

Si vous souhaitez parvenir à une meilleure compréhension de vos profils de client en vous basant sur vos données RFM, vous pouvez également enrichir votre stratégie en combinant des critères supplémentaires.

Par exemple, dans un contexte B2B, les titres professionnels de vos clients peuvent être une variable intéressante à suivre en plus de votre analyse RFM. Si une majorité de vos clients les plus performants portent le titre de DSI, de directeur technique ou de chef de projet, vous pouvez choisir de cibler ce segment de clients potentiels au sein de vos campagnes de marketing. Dans les petites organisations, il n'y a généralement pas autant de titres définis, il est donc important de prendre en considération la taille de l'entreprise lorsque vous planifiez vos campagnes de marketing, et que vous développez votre stratégie RFM.

L'optimisation des performances de vos clients en vous basant sur des données relatives à l'âge est un autre exemple. Dans le domaine de l'assurance par exemple, l'âge est un facteur essentiel. Si votre analyse détermine que vos meilleurs clients ont entre 40 et 55 ans, vous avez entre les mains une donnée précieuse qui peut être utilisée pour vos stratégies marketing.

De même, la situation géographique de vos clients peut révéler des informations intéressantes. L'efficacité du marketing et la pertinence d'un produit peuvent souvent dépendre de facteurs géographiques, tels que la population, les préférences culturelles et le climat.

Savoir précisément d'où viennent vos meilleurs clients peut ainsi vous aider à positionner votre discours marketing et à cibler de nouveaux clients.

Ce critère est d'ailleurs très facile à utiliser, il vous suffira de trier vos données RFM en fonction des régions, pays, ou même code postal pour du contenu ultra ciblé.

Il existe en fait énormément de facteurs qui peuvent être combinés à votre analyse RFM, certains facteurs seront d'ailleurs propre à votre domaine d'activité, d'où l'importance de bien connaître votre cible.

Vous pourrez ainsi utiliser ces informations pour mettre en place de meilleures stratégies de marketing et avoir une meilleure compréhension des profils de vos clients.

Calcul du score RFM

Méthode 1:

La méthode la plus couramment utilisée pour attribuer des scores à vos clients dans une analyse RFM consiste à leur attribuer des chiffres allant de 1 à 5 pour chaque catégorie (récence, fréquence et valeur monétaire). 5 étant le chiffre le plus élevé et 1 le plus bas.

Si un client a acheté plus de produits récemment, vous attribuerez un score plus élevé dans la catégorie R, pour récence. Si le client a effectué de nombreux achats, vous lui attribuerez plus de points dans la catégorie F pour fréquence, et s'il dépense plus d'argent pour ses achats, vous lui attribuerez des points dans la catégorie M, pour monétaire.

L'ensemble de ces scores constitue le score RFM d'un client. Cette méthode est plutôt simple à implémenter et à automatiser, tout en vous offrant une vue panoramique de vos clients.

Méthode 2:

L'autre méthode utilise le calcul des percentiles pour diviser les données clients en 5 parties égales pour chaque section, en utilisant les valeurs des champs R, F et M.

Prenons, par exemple, un calcul de percentile basé sur la valeur monétaire.

Si les clients ont acheté des produits d'une valeur de 500€, 1 000€, 1 500€, 2 500€ et 5 000€, alors, selon le calcul du percentile, la valeur la plus élevée (5 000€) correspondra au score 5, tandis que 2 500€ correspondra au score 4, et ainsi de suite.

Pour la valeur récence, les 20 % des clients les plus récents obtiennent un score de 5 pour la récence, les 20 % suivants un score de 4, et ainsi de suite. Il en va de même pour la fréquence, les 20 % de clients qui achètent le plus fréquemment obtiennent un score de 5 pour la fréquence, les 20 % suivants un score de 4, et ainsi de suite.

Voici quelques segments de clients RFM déjà définis et généralement applicables à toutes les entreprises :

Segment	R	F	M	Tips sur les actions à prendre
Champions Ont achetés récemment, achètent souvent et dépensent le plus	4-5	4-5	4-5	Vous l'avez deviné, ce sont vos meilleurs clients. Faites en sorte qu'ils s'engagent fréquemment et donnez-leur un accès en avant première à vos produits. Initiez les à des programmes de fidélisation, des statuts de membres premium et, surtout, faites en sorte qu'ils se sentent importants.
Clients fidèles Dépensent beaucoup d'argent et sont réceptifs aux promotions	2-5	3-5	3-5	Il s'agit de vos clients réguliers et fidèles, qui seront réceptifs à vos promotions. Engagez-les avec des mises à jour régulières, comme des newsletters ou des campagnes d'emailing ciblés, et faites de la vente croisée de vos produits. L'objectif est de faire de ces clients vos futurs champions.
Nouveaux clients Ont récemment fait leur premier achat et dépensé une somme intéressante	4-5	1	1	Vos nouveaux clients ont le potentiel de devenir des clients réguliers, misez donc sur des services d'onboarding (accompagnement) et de support dès le début de la relation commerciale. Expliquez-leur la valeur de vos produits et exposez vos valeurs, pour nouer une relation de confiance avec eux.
À risque N'ont pas acheté récemment, achètent de manière irrégulière pour un montant moyen	<= 2	2-5	2-5	Ce sont des clients qui ont un bon potentiel mais que vous devez réactiver. Envoyez leur des emails hyper personnalisés pour renouer le contact et informez les sur vos nouveaux produits en offrant un code promo limité dans le temps déclencher leur prochain achat.
En hibernation N'ont pas acheté récemment, achètent très rarement et pour des montants très bas	1-2	1-2	1-2	Ne dépensez pas de ressources pour ces clients, car il est peu probable qu'ils renouvellent leur achat. Incluez-les dans vos campagnes d'e-mailing de masse à long terme pour avoir une chance de les reconquérir.

Conclusion

Comprendre et identifier la récurrence, la fréquence et la valeur monétaire de vos activités va vous permettre de segmenter plus facilement et surtout plus précisément vos clients dans votre base de données.

Une fois que vous avez défini les scores pour chaque segment RFM, vous pouvez les exploiter dans une solution dédiée, comme un CRM, pour identifier les champions, les clients fidèles, ceux qui ont besoin d'attention, etc. L'approche RFM de la segmentation de votre base de données s'avérera très utile pour comprendre vos clients, les atteindre plus facilement et les fidéliser à long terme.

Pour réussir cette segmentation, un CRM sera un excellent outil pour optimiser vos opérations commerciales. Un tel outil centralise et catégorise l'ensemble de vos données au sein d'une même instance, et permet d'automatiser un grand nombre de tâches, comme l'envoi de campagne marketing ciblée pour chaque segment.

Enfin, n'oubliez pas que le calcul du RFM n'est qu'un début : ce qui compte vraiment, c'est ce que vous faites des informations recueillies.

Attention à ne pas vous concentrer uniquement sur les scores RFM élevés, mais à aussi effectuer une analyse minutieuse qui vous aidera à identifier les clients inactifs ou peu fréquents qui peuvent être facilement réactivés.



Zoho CRM : ils nous font confiance

Cliquez sur le logo pour accéder au témoignage client



PLANITY



Contactez nous

zoho.france@eu.zohocorp.com