# Contexte & Objectifs de la réunion

L'arrivée du digital a transformé la société en décuplant les moyens de communication et en collectant de nombreuses informations sur les individus. Associer ces deux éléments permet de mieux connaitre ses clients afin d’améliorer les actions marketing et la communication d’une entreprise. En effet, en ciblant le profil de ses clients il est plus simple d’adapter une communication adéquate augmentant les chances d’attirer l’attention du client par l’entreprise.

La marque "Reine des maracas" a donc décidé de nous contacter pour en savoir plus sur ses clients. Après avoir élargie sa gamme de produits, la marque a créé un programme de fidélisation pour récompenser ses clients fidèles. Pour aller plus loin dans la connaissance de ses clients, la marque souhaite réaliser une segmentation RFM. Cette méthode s’appuie sur trois critères : date du dernier achat, nombre d’achats sur une période, et le montant cumulé sur cette dernière. La période de l’étude s’étend sur deux ans du 1er septembre 2014 au 31 aout 2016.

Afin de mener à bien l’étude, la marque a mis à notre disposition les bases de données concernant :

* Les différents magasins ;
* Les clients et leurs informations complémentaires ;
* Les tickets de caisse jusqu’à 2016
* Les produits vendus et leur référencement.

Pour réaliser une segmentation RFM pertinente, nous avons dû apprivoiser, préparer, structurer les données et sélectionner la période souhaitée. Sur les deux ans, nous avons recensés 215 577 tickets de caisse. Ce jeu de données nous a permis de calculer des indicateurs propres aux 16 608 clients.

***Développer ?***

# Présentation des résultats de l’analyse RFM

La segmentation RFM est une technique marketing visant à améliorer les ventes en regroupant des clients avec des habitudes de consommation similaires. En effet, l’objectif de cette segmentation est d’augmenter le taux de conversion et booster les dépenses de chaque client dont nous connaissons le comportement. Selon le comportement de chaque segment, des actions marketing ou commerciales sont optimisées : Est-ce qu’investir pour un segment qui ne consomme pas vaut le coup ?

La segmentation RFM se construit grâce à 3 critères : Récence, Fréquence, Montant. Tout d’abord, il est nécessaire de construire, pour chacune de ces variables, trois tranches : faible, moyen, fort. Ces trois tranches sont ensuite croisées entre-elles deux à deux. Nous commençons par la fréquence et le montant et terminons par le croisement de ces deux derniers avec la récence pour finaliser notre segmentation de 9 segments.

Le tableau suivant présente les résultats de l’analyse RFM des clients de « Reines des Maracas ».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Effectif** | **% effectif** | **Récence moyenne (en j)** | **Fréquence moyenne** | **Montant moyen** |
| RFM 1 | 1958 | 11,79% | 534 | 1,3 | 93,37 € |
| RFM 2 | 643 | 3,87% | 180 | 1,4 | 112,27 € |
| RFM 3 | 342 | 2,06% | 47 | 1,5 | 112,02 € |
| RFM 4 | 496 | 2,99% | 442 | 2,4 | 233,39 € |
| RFM 5 | 486 | 2,93% | 178 | 2,7 | 229,56 € |
| RFM 6 | 311 | 1,87% | 48 | 2,7 | 233,66 € |
| RFM 7 | 370 | 2,23% | 404 | 4,6 | 444,61 € |
| RFM 8 | 1265 | 7,62% | 162 | 6,0 | 562,53 € |
| RFM 9 | 1985 | 11,95% | 43 | 9,2 | 808,79 € |

Les 9 segments issus ci-dessus ne comprennent pas les clients nouveaux et inactifs. Près de 12 % des clients appartiennent au meilleur segment (RFM9). Ce type de clients, avec un panier cumulé moyen s’élevant à 808,79 € en deux ans, a mis les pieds chez « Reines des Maracas » 9 fois en moyenne. Leur dernier achat remonte à 43 jours en moyenne, soit un mois et demi. Quant au segment le plus faible (RFM1) contenant également près de 12 % des clients, le panier moyen de ces derniers est près de neuf fois plus faible. Ces clients ne sont venus, en moyenne, 1.3 fois dans une boutique, ce qui est reflété avec leur dernier achat s’élevant à plus de 500 jours.

***A developper les autres segments ?***

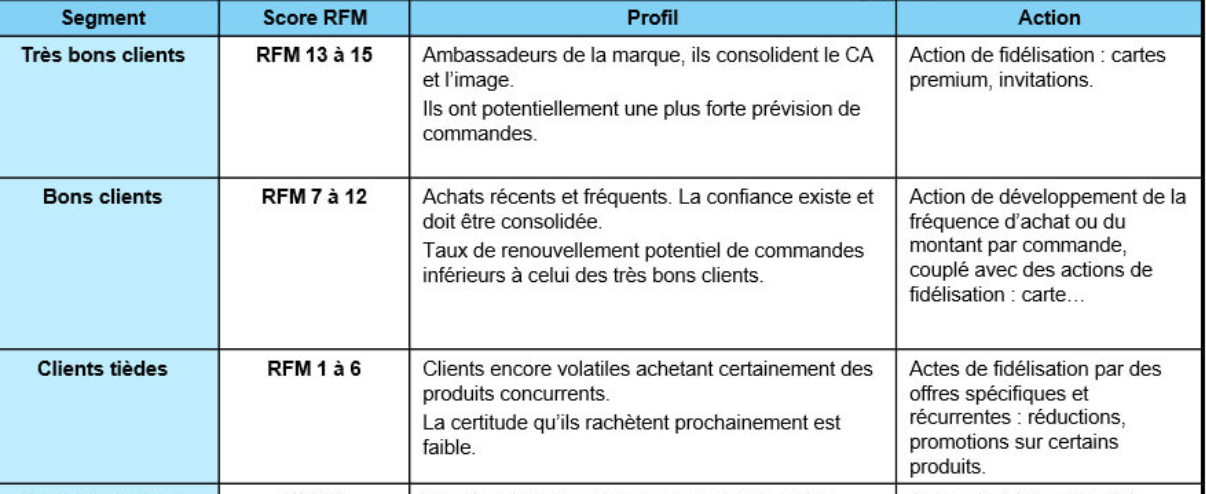
Ces 9 segments regroupés ensuite en 5 :

* Les très bons clients : RFM8 et RFM9 ;
* Les bons clients : RFM5 et RFM6 ;
* Les pertes de vitesse : RFM4 et RFM7 ;
* Les petits consommateurs RFM2 et RFM3 ;
* Les faibles : RFM1.

Deux segments sont ajoutés à ces derniers : les nouveaux clients et les inactifs. Finalement, nous obtenons donc 7 segments.

# Analyse du profil d’un groupe de clients

En vue d’adopter une stratégie marketing ciblée et efficace, nous allons analyser un profil de groupe de clients. Nous avons décidé



Choisir un profil, justifier son choix, presenter les objectifs rapidement

analyser le profil

stat desc

# Conclusion et recommandations

Proposer une campagne marketing : petit parfum donner des exemples + petite carte (faite par gab)

dire ce qui aurait pu être améliorer, piste d'amélioration

ce que nous a apporté le projet