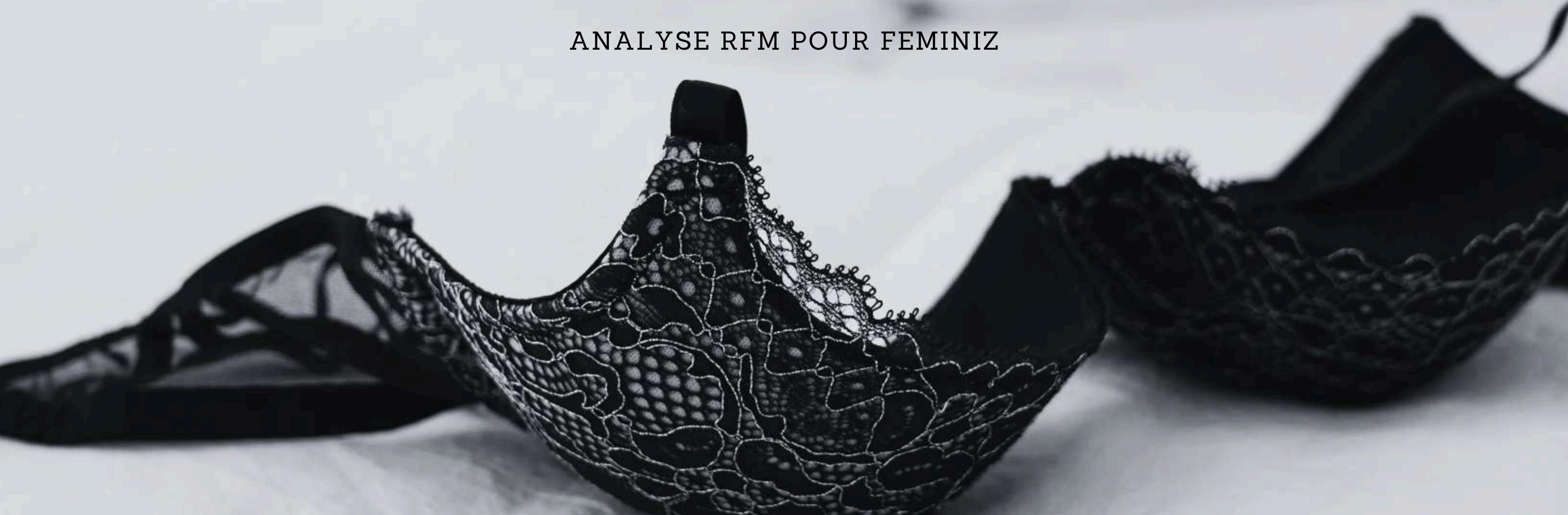


AXEL LOUVEL

PROPOSITION DE PROJET

ANALYSE RFM POUR FEMINIZ



1. CONTEXTE

Feminiz, marque de lingerie

Acteur reconnu dans le secteur de la lingerie, confronté à une concurrence accrue.

Diversification récente

Lancement de gammes complémentaires (maillots de bain, vêtements d'intérieur) afin d'élargir notre offre.

Programme de fidélisation

Mise en place d'un dispositif pour récompenser la fidélité et renforcer le lien avec nos clients.

Enjeux stratégiques

Comprendre le comportement d'achat pour se différencier sur un marché compétitif et optimiser nos investissements marketing.



2. OBJECTIFS

Comprendre le comportement d'achat des clientes

Analyser la récence, la fréquence et la valeur monétaire des transactions.

Segmenter la base client selon leur valeur

Catégoriser les clients en segments Low, Medium, High pour optimiser les actions marketing.

Identifier les clientes à fort potentiel

Repérer les segments générant le plus de revenus et les fidéliser.

Optimiser les investissements marketing

Adapter les campagnes promotionnelles et de fidélisation selon le segment des clients.

Proposer des recommandations stratégiques

Définir des actions concrètes pour encourager la fidélisation et l'augmentation du panier moyen.



3. METHODES

Pour réaliser notre étude, nous avons réalisés une analyse en deux parties.

1. L'analyse RFM : Mesurer les comportements d'achat

Elle est utilisée pour quantifier le comportement des clients en fonction de trois dimensions :

- Récence (Recency) : Nb de jours depuis le dernier achat
- Fréquence (Frequency) : Nb d'achats réalisés
- Valeur Monétaire (Monetary) : Montant total dépensé par client

2. La segmentation après l'analyse RFM : Classifier les clients

Après l'analyse RFM, une segmentation sur la valeur monétaire a été réalisée pour classer les clientes en groupes exploitables:

- Low (Faible valeur monétaire)
- Medium (Valeur monétaire moyenne)
- High (Haute valeur monétaire)

Elle va nous permettre d'analyser le comportement des clientes en fonction de leurs dépenses et ajuster les stratégies marketing.



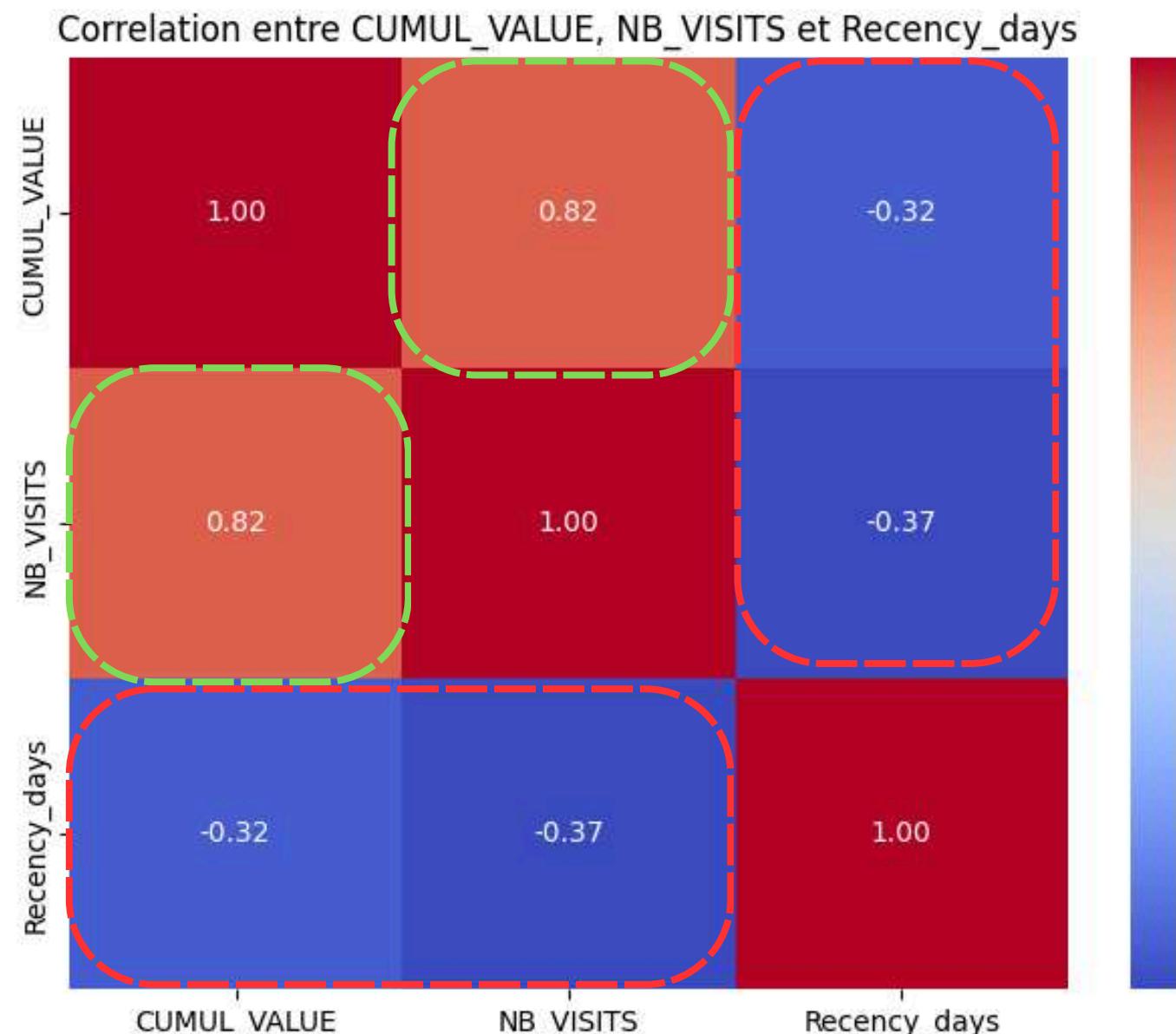
4. ANALYSE RFM

Corrélation entre fréquence, récence et valeur monétaire

- Forte corrélation positive entre CUMUL_VALUE et NB_VISITS (nombre de visites)
- Corrélation négative entre Recency_days et les autres variables..

Insights

- Les clients qui reviennent souvent sont aussi ceux qui dépensent le plus.
- Les clients dont la dernière visite est ancienne ont une fréquence et un montant dépensé plus faibles.



GRAPHIQUE 1

Corrélation entre Récence, Fréquence et Valeur Monétaire



4. ANALYSE RFM

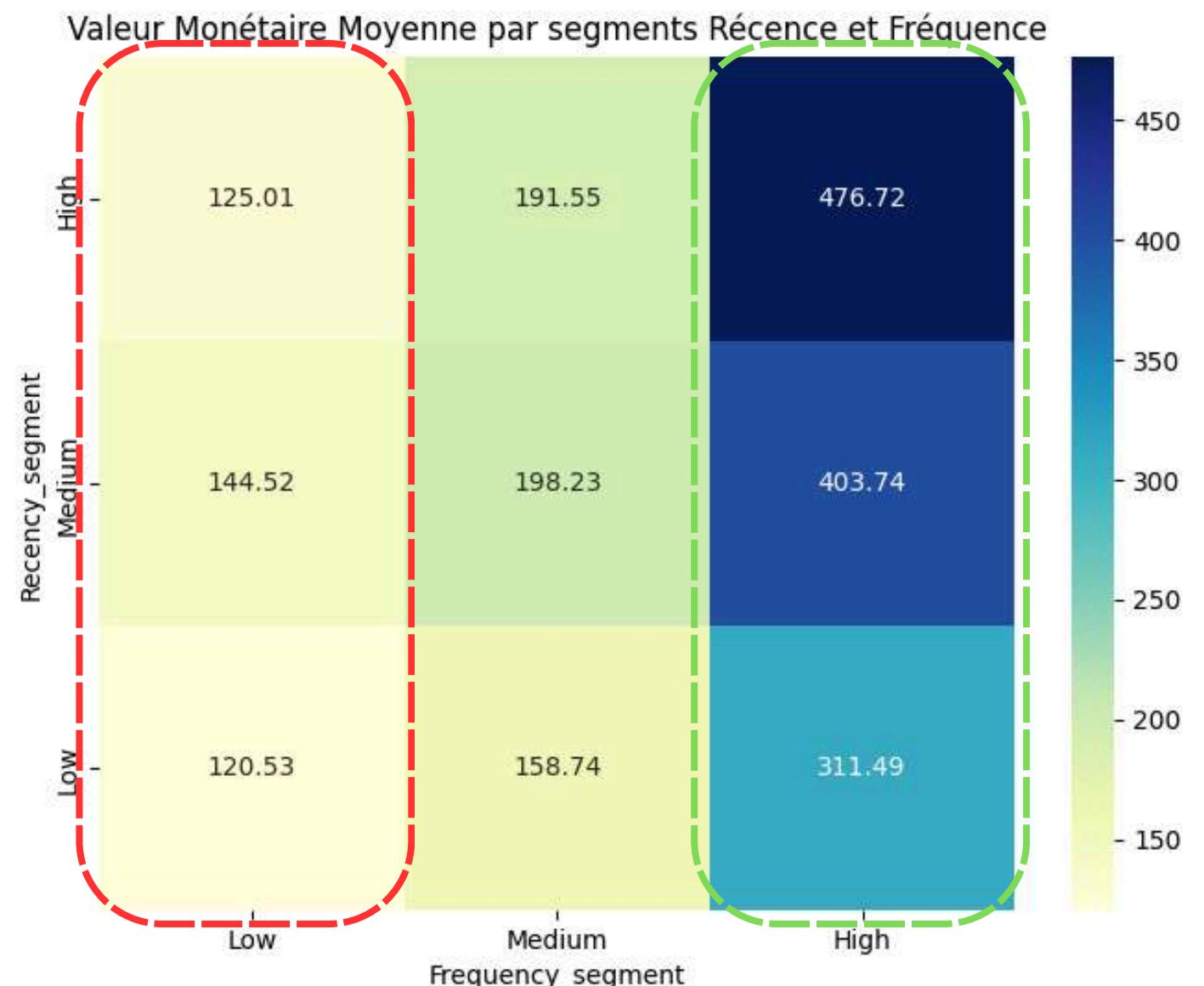
Corrélation entre fréquence, récence et valeur monétaire

La fréquence des achats est un facteur clé dans la valeur monétaire moyenne

- Les clients les plus fréquents dépensent plus.
- L'impact de la récence est plus modéré, mais une récence élevée combinée à une fréquence élevée donne les meilleures valeurs monétaires

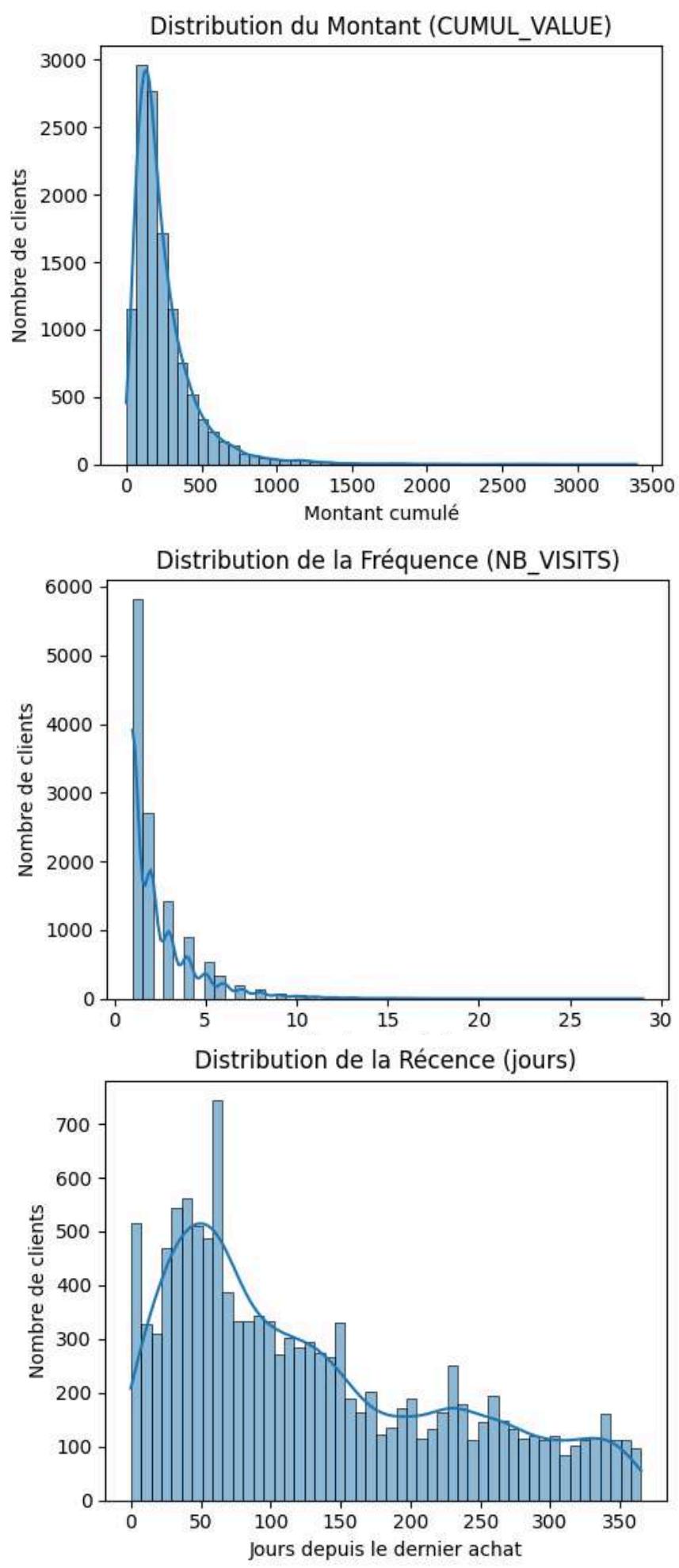
Actions possibles

- Cibler les clients avec une fréquence d'achat élevée pour maximiser la valeur monétaire
- Mettre en place des stratégies de fidélisation pour encourager des achats répétés.



GRAPHIQUE 2

Distribution des Comportements d'Achat



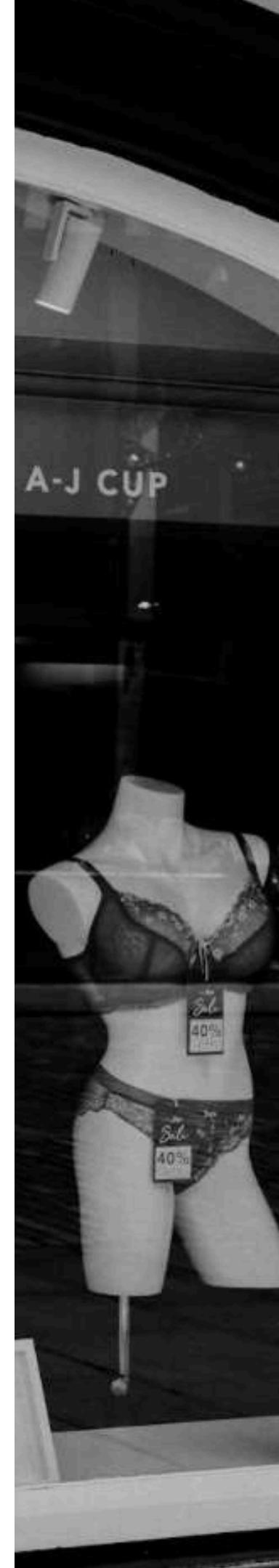
GRAPHIQUES 3

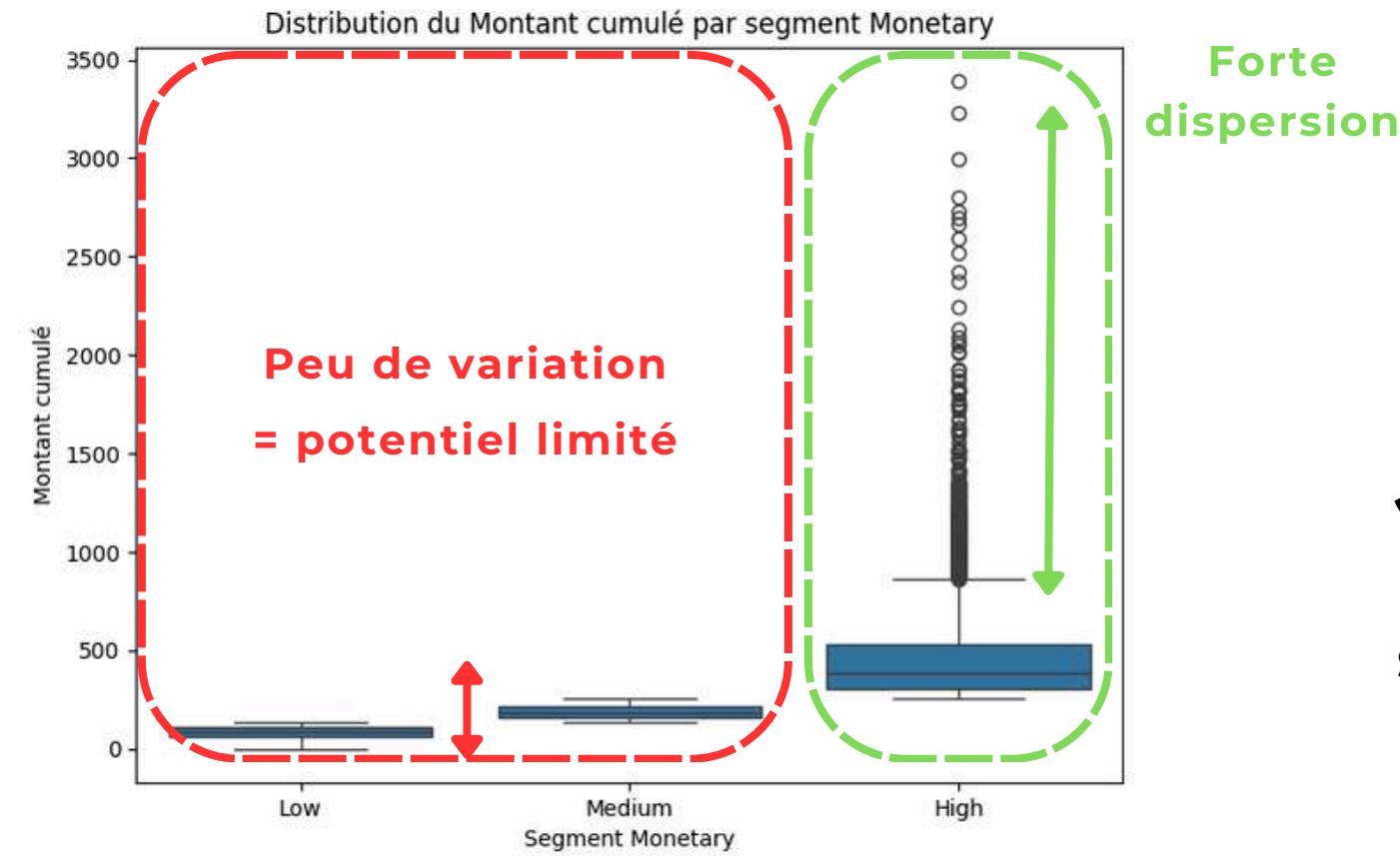
Relations entre le nombre de clients & les indicateurs RFM

4. ANALYSE RFM

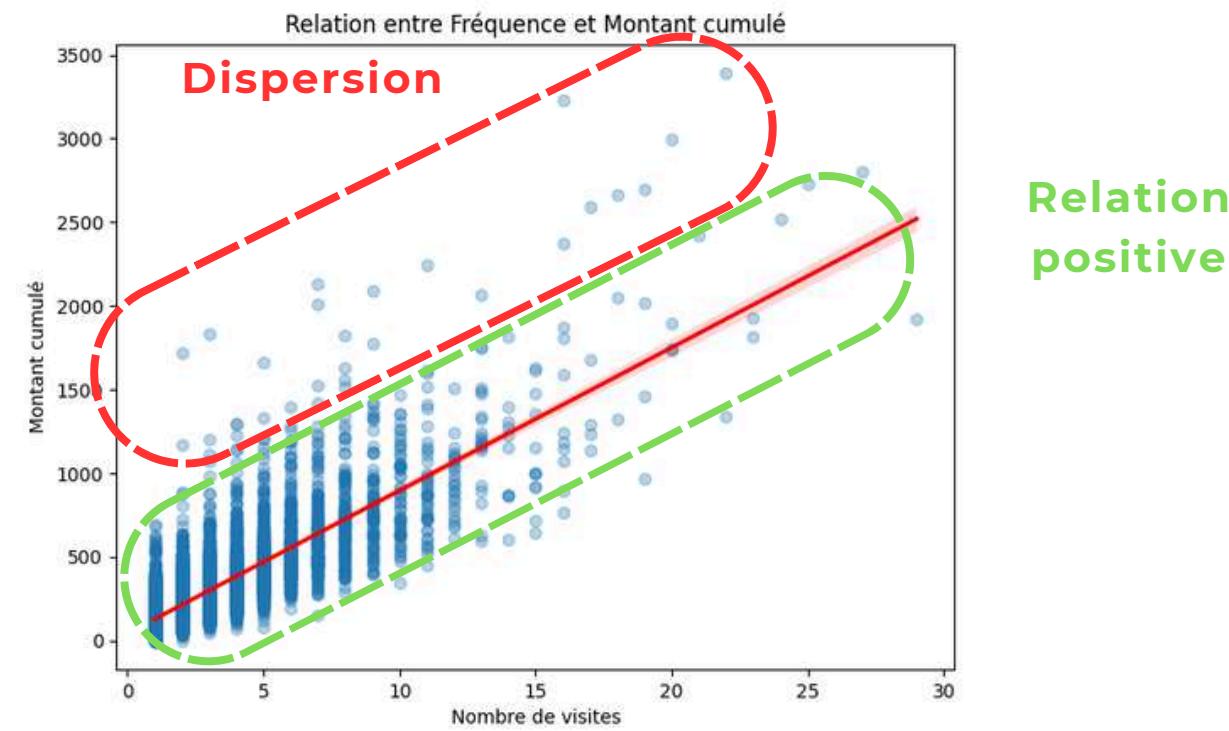
Distribution des indicateurs RFM

- Ces distributions mettent en évidence une forte hétérogénéité dans le comportement d'achat : certains clients se révèlent très actifs et dépensiers, tandis que d'autres sont plus occasionnels
- Cette diversité justifie la nécessité de segmenter la base client afin de cibler efficacement les actions marketing (offres personnalisées, relances, etc.).





GRAPHIQUE 4
Répartition des Dépenses par Segment Monétaire



GRAPHIQUE 5
Valeur Moyenne des Clients selon la Récence et la Fréquence

5. SEGMENTATION

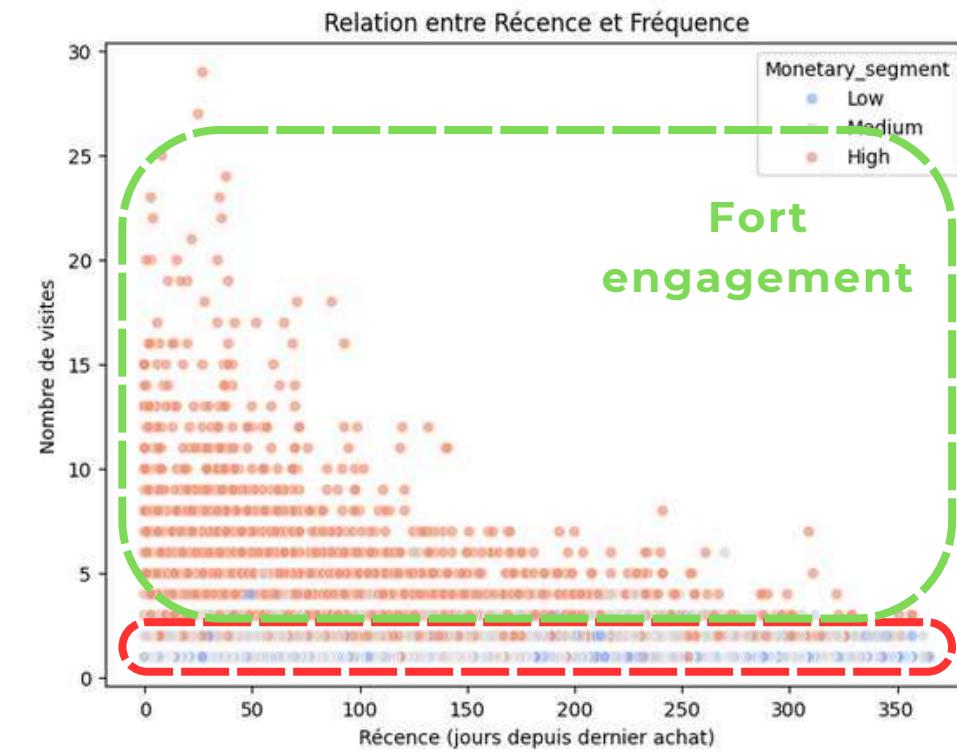
Segmentation des clients par Valeur Monétaire et fréquence

Interprétation

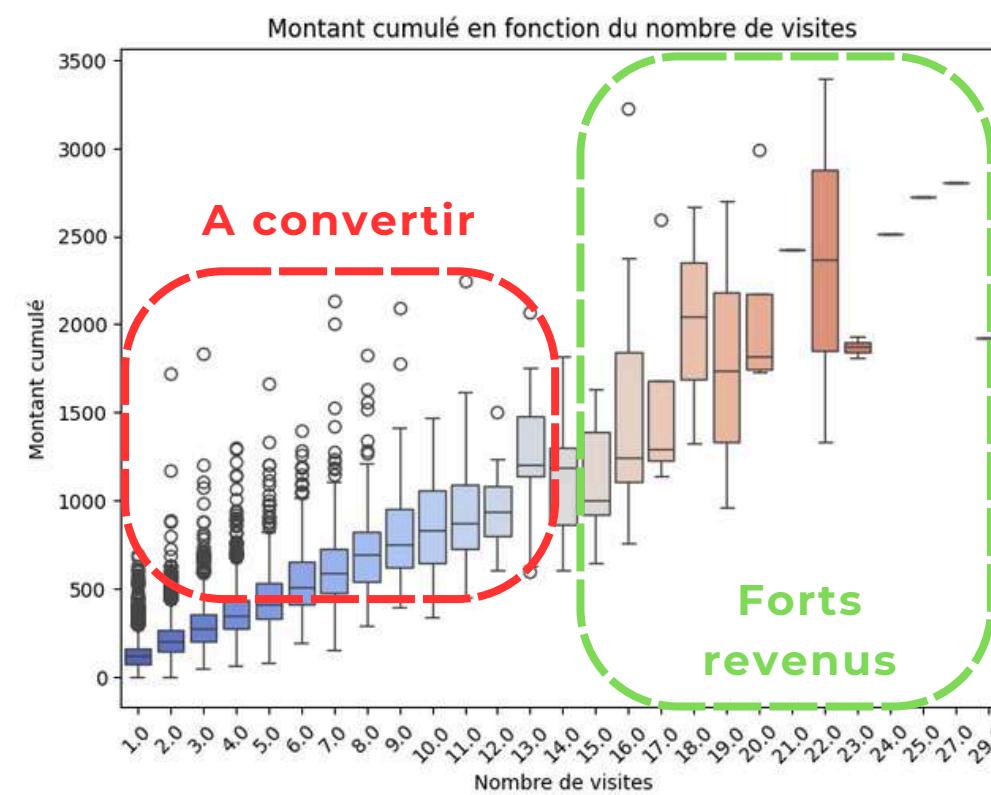
- Les clients à forte valeur monétaire dépensent largement plus que les autres, mais la dispersion est importante.
- Plus un client achète fréquemment, plus son montant cumulé dépensé est élevé.
- Les clients à forte fréquence ont une forte variabilité, certaines dépendent énormément, d'autres sont plus modérées.

Recommendations :

- Fidéliser les clients à forte valeur monétaire avec un programme VIP
- Encourager les clients à fréquence moyenne à acheter plus souvent via des réductions progressives.



GRAPHIQUE 6
Impact de la Récence sur la Fréquence des Achats



GRAPHIQUE 7
Corrélation entre Fréquence d'Achat et Valeur Client

5. SEGMENTATION

Segmentation de la récence et de la Fréquence sur le comportement d'achat

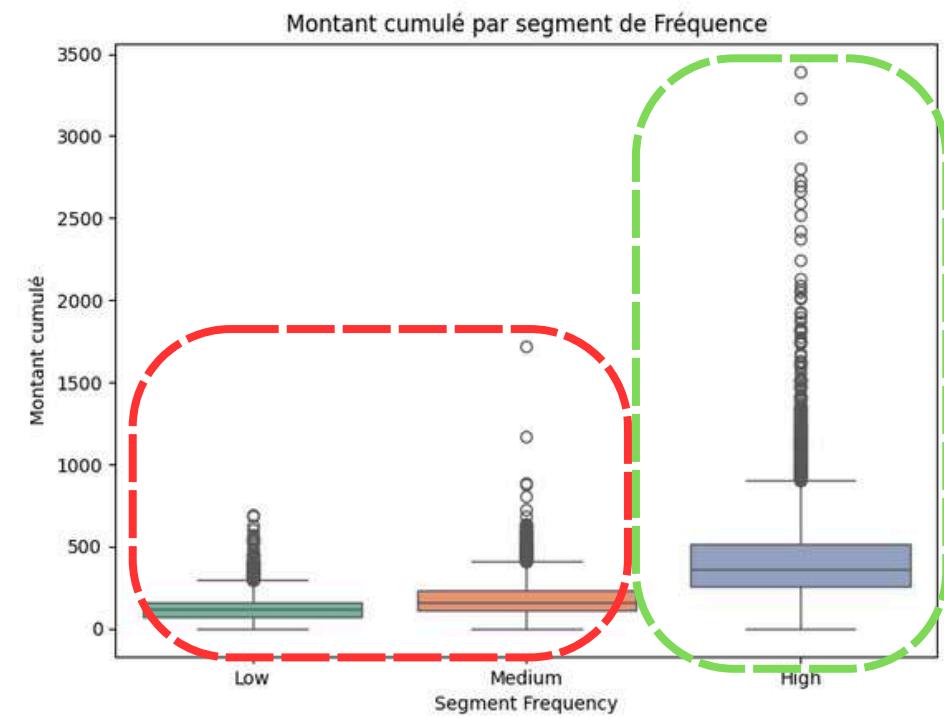
Interprétation

- Les clients fréquents dépensent généralement plus, mais avec une grande variabilité.
- Certains clients achètent peu souvent mais font des achats élevés, ce qui offre une opportunité de fidélisation.
- Les stratégies marketing doivent être adaptées à ces différents segments pour maximiser la valeur client et l'engagement.

Recommandations

- **Optimiser les clients à faible fréquence et haut montant cumulé** (relances marketing, offres personnalisées...)
- **Augmenter le panier moyen des clients à haute fréquence** (cross-selling, programmes VIP, abonnements, promotions exclusives...)
- **Gérer les clients à forte fréquence mais faible dépense** (en analyse de leur comportement, segmentation plus fine)

5. SEGMENTATION



GRAPHIQUE 8
Montant Dépensé en Fonction de la Fréquence des Achats

Segmentation des clients par la valeur monétaire et par la fréquence

Interprétation

- Un client qui achète plus souvent dépense généralement plus, mais il y a une forte hétérogénéité.
- Certaines clients à forte fréquence d'achat restent sous-exploités en termes de dépenses.

Recommendations

- Personnaliser les offres selon le profil d'achat pour encourager une montée en gamme.
- Créer des expériences exclusives en magasin pour fidéliser les clients à forte fréquence mais faible dépense.

6. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES



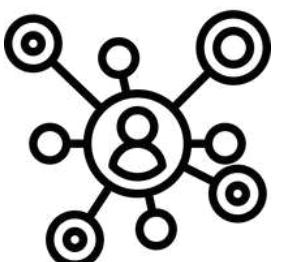
Fidélisation des clientes les plus engagées

- Programme VIP avec avantages exclusifs
- Offres personnalisées basées sur l'historique d'achat



Optimisation des ventes en centre-ville

- Augmenter le stock des produits les plus demandés
- Expériences shopping exclusives (ventes privées, conseils personnalisés)



Stratégie digitale et omnicanale

- Emails personnalisés et campagnes SMS
- Promotion du click & collect pour renforcer le lien entre digital et magasin physique





MERCI