

Segmentation RFM

CRM Analytics – Sales & Marketing

Fancello Marie Clara, Germini Eva, Gutfreund Eloise – Feb 2021

Objectifs & Périmètre



OBJECTIFS

Dans l'optique de ciblage des clients pour la future campagne marketing, nous avons créé une segmentation RFM

Segmentation selon trois critères :
Récence, Fréquence, Montant



PERIMETRE

Clients ayant passé au moins une commande entre 2020 et 2021 sur le site e-commerce

Du 01.01.2020 au 31.12.2021

Uniquement tickets affectés, ie liés à une fiche client

Obtention de **trois segments**

1

Clients fidèles : les **COMPAGNONS**

2

Clients ayant le potentiel de devenir fidèles :
les **PRETENDANTS**

➤ Clients à prioriser lors de la campagne marketing

3

Clients non fidèles : les **EXS**

Organisation de la présentation

1 Présentation des données

2 Formation des segments

3 Présentation des segments



Une clientèle majoritairement féminine et engagée



5 096
clients



80%
de Femmes



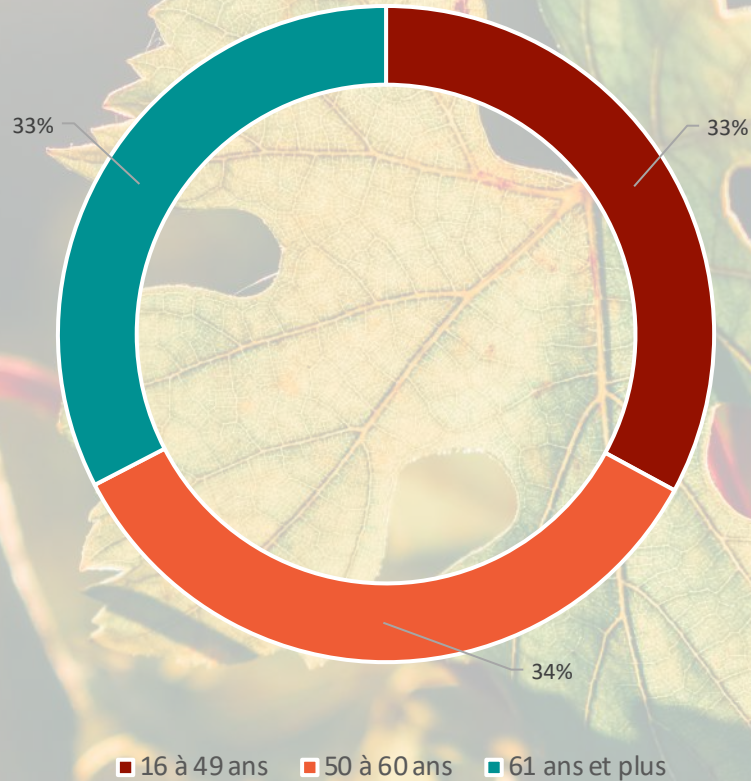
79%
de clients parrainés



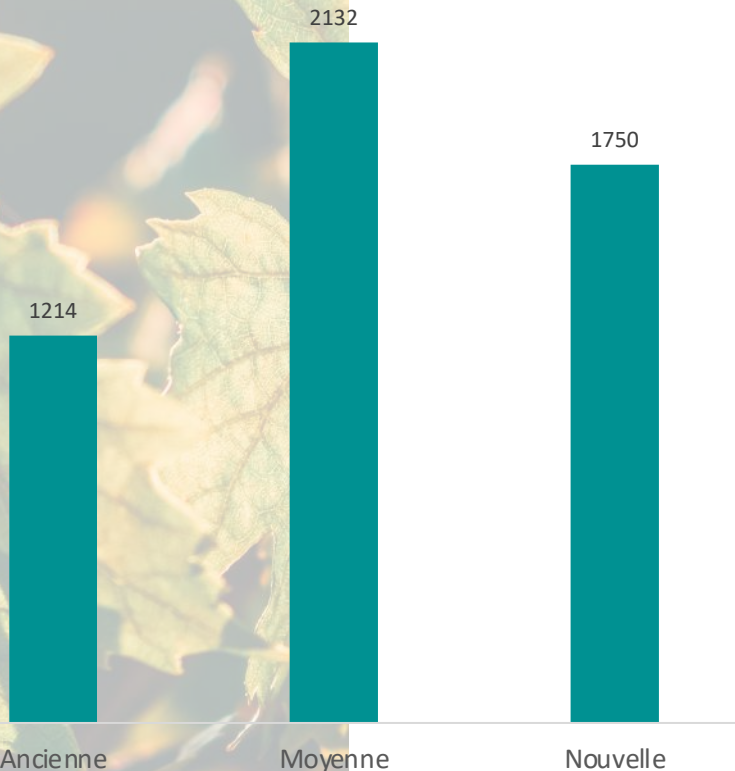
80%
d'inscrits à la newsletter

La majorité de nos clients nous connaissent depuis plus de 3 ans

Répartition des clients par catégorie d'âge



Nombre de clients par catégorie d'ancienneté

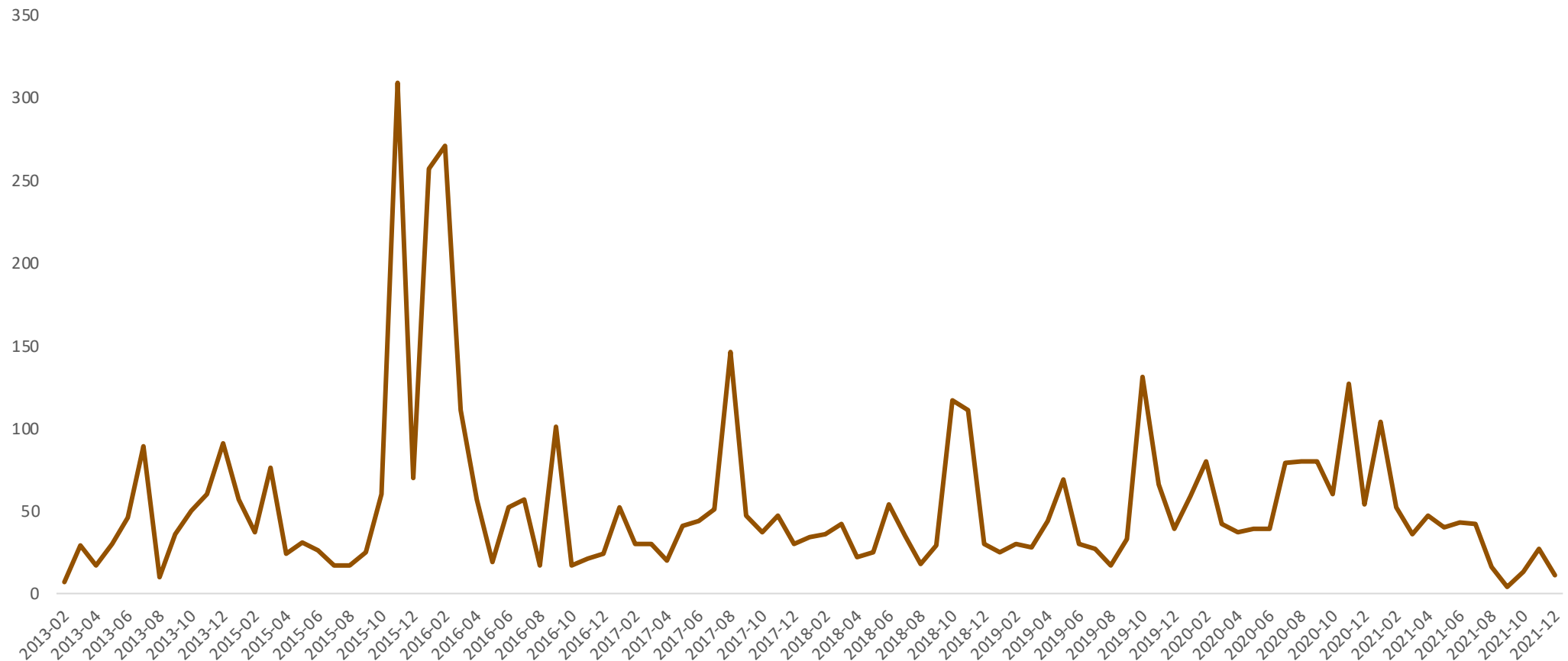


La majorité des clients ont une ancienneté moyenne, soit comprise entre 3 et 5 ans.

67% des clients ont au moins 50 ans.

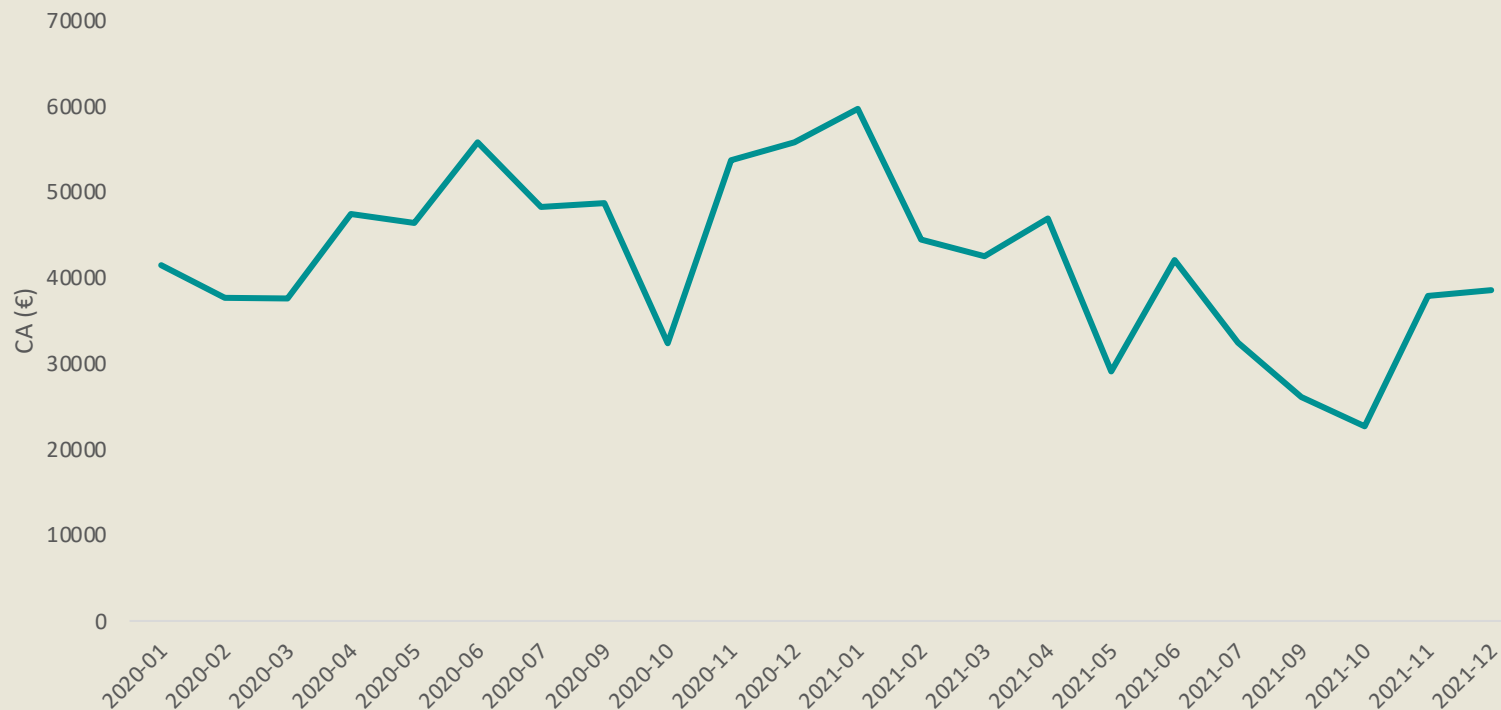
Le nombre de nouveaux clients a explosé en fin 2015-début de 2016 et est stable depuis

Evolution du nombre de nouveaux clients



Un chiffre d'affaire en légère décroissance

Evolution du chiffre d'affaire entre 2020 et 2021

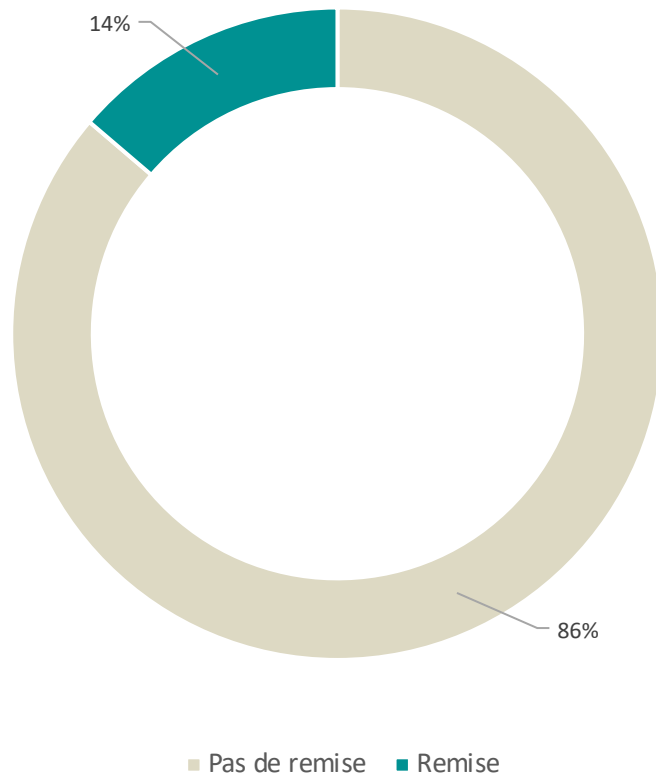


Le chiffre d'affaire a connu une forte croissance entre novembre 2020 et janvier 2021.

Il est cependant en baisse depuis.

Des clients peu attirés par les remises en général

Répartition des commandes avec remise



Le nombre de commandes a augmenté avec les confinements de 2020

Evolution du nombre de commandes et du nombre de clients entre 2020 et 2021



Découpage des indicateurs

1

Fréquence :

Fréquence faible : 1 commande

Fréquence moyenne : entre 2 et 3 commandes

Fréquence forte : plus de 3 commandes

2

Récence :

Récence faible : dernière commande il y a plus d'un an

Récence moyenne : dernière commande entre 6 et 12 mois

Récence forte : dernière commande il y a moins de 6 mois

3

Montant :

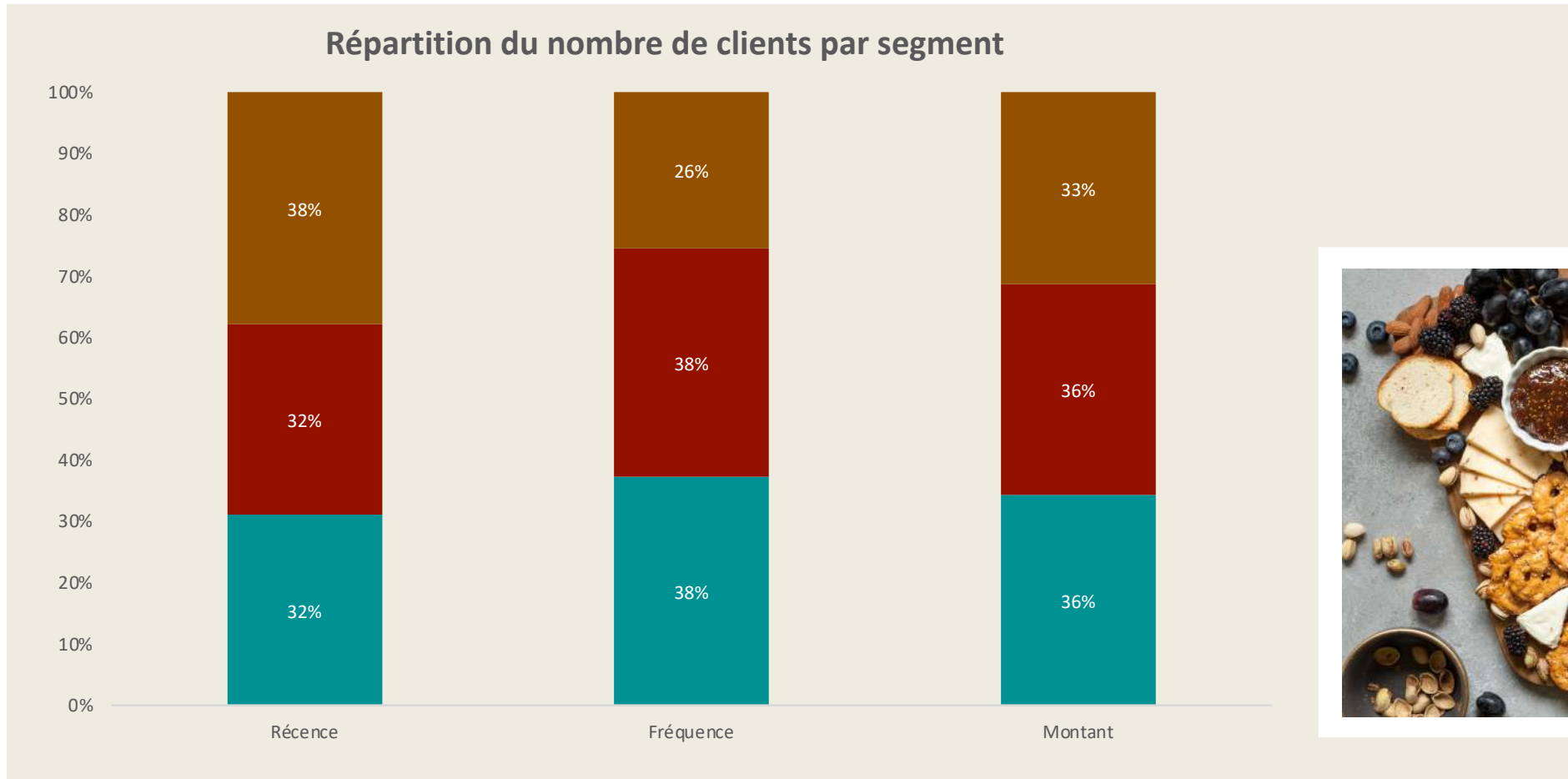
Montant faible : montant moyen inférieur à 50€

Montant moyen : montant moyen entre 50€ et 100€

Montant élevé : montant moyen supérieur à 100€



Les clients sont répartis de façon plutôt équitale dans chaque indicateur



Découpage des segments en fonction du croisement récence – fréquence

Les individus ayant une récence faible et une fréquence faible sont classés ensemble dans le segment RF1

Découpage des ségements récence-fréquence

seg_recence	F1	F2	F3
R1	18,28136158	10,378481	2,97548203
R2	10,80695073	11,592478	7,52201857
R3	9,402523209	13,282552	15,7581528

Répartition des segments récence-fréquence

seg_RF	Nombre de clients dans le segment	Pourcentage
RF1	1204	28,659843
RF2	1461	34,777434
RF3	1536	36,562723

Ceux ayant une fréquence moyenne ou forte, et une récence moyenne ou forte sont classés dans le segment RF3.

Les autres sont intégrés au segment RF2.

Découpage des segments en fonction du croisement récence – fréquence - montant

Découpage des ségements récence-fréquence-montant

seg_RF	M1	M2	M3
RF1	11,97333968	7,9980957	8,68840752
RF2	14,18709831	10,140443	10,4498929
RF3	9,735777196	13,258748	13,568198

Les individus ayant un montant faible ou moyen, et étant dans les segments RF1 et RF2 sont classés dans les segments RFM1.

Ceux ayant un montant moyen fort ou moyen, et étant classés dans les segments RF2 et RF3 sont classés dans le segment RFM3.

Les autres sont intégrés au segment RFM2.

Présentation et renommage des segments RFM

seg_RFM	Nombre de clients dans le segment	Pourcentage
Compagnon	1566	37,276839
Ex	1435	34,158534
Prétendant	1200	28,564627



Les clients du segment RFM1 sont les clients ayant les montants, fréquence et récence les plus faibles. Ce sont souvent des clients venant une seule fois et aux probabilités faibles de revenir. Nous les appelons donc les « Exs ».

Les clients du segment RFM2 sont des clients intermédiaires, ils commencent à être fidèles et à revenir mais ne sont pas totalement fidélisés. Ils sont les clients cibles de la campagne marketing de fidélisation. Nous les appelons donc les « Prétendants ».

Finalement, les clients du segment RFM3 sont les clients les plus récents, fréquents et dépensant le plus. Ils sont d'ores et déjà fidélisés, nous les appelons les « Compagnons ».

Il y a de nettes différences entre les segments

Segments	Montant moyen
Ex	41,08
Prétendant	106,24
Compagnon	160,19

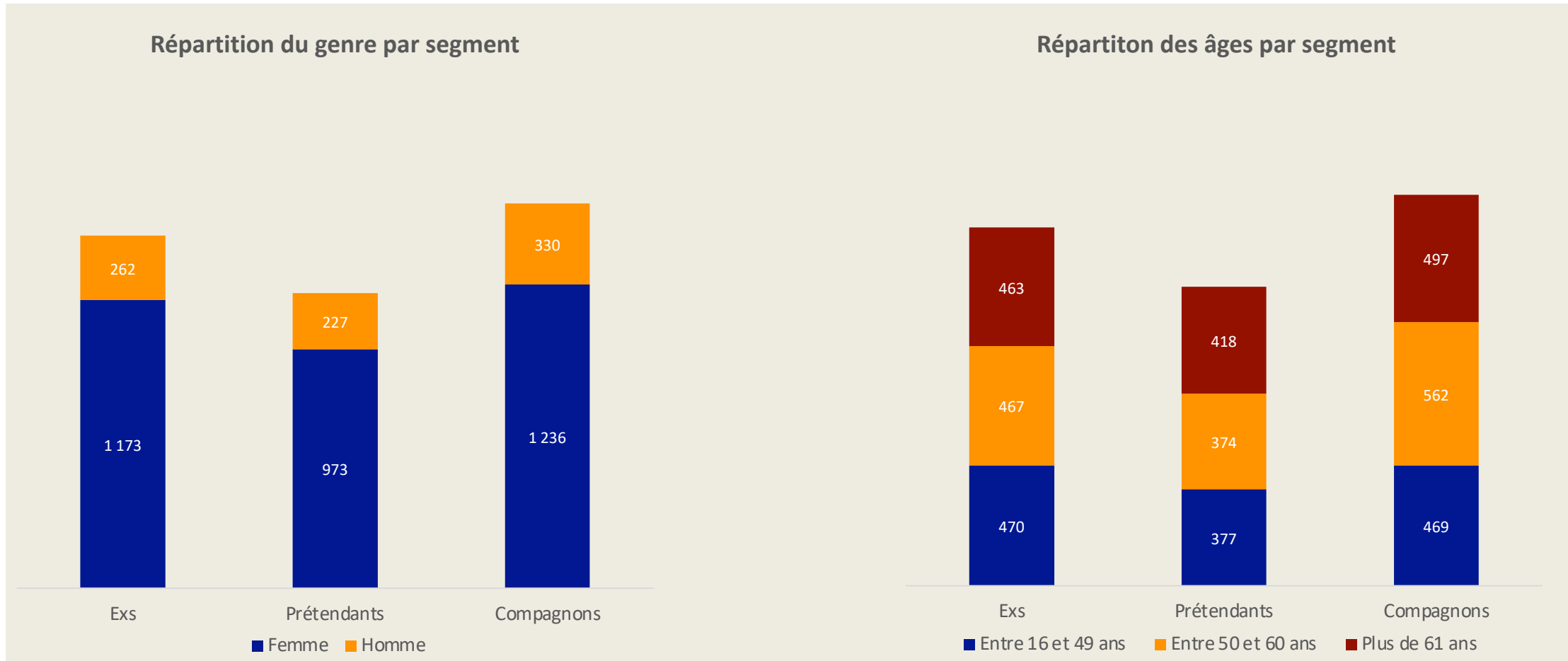
Récence moyenne	Fréquence moyenne
13,63	1,48
9,79	2,56
5,33	3,86

Les clients « Exs » ont une fréquence moyenne inférieure à 2, ce qui indique qu'ils ont effectué 1 à 2 achats maximum

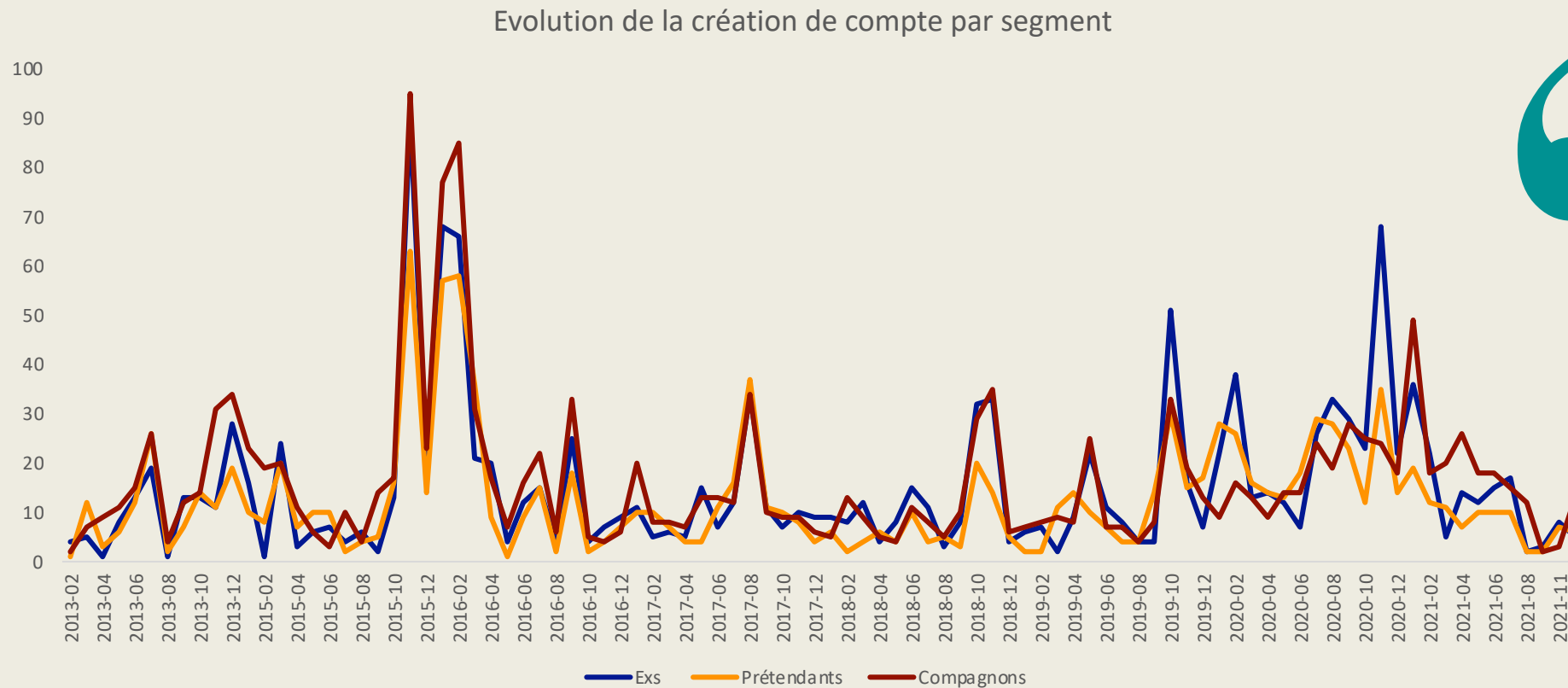
Les clients dépensant le plus par commande sont les clients « Compagnons »

Les clients « Prétendants » ont des caractéristiques plus proches des « Compagnons » que des « Exs » ce qui indique qu'ils ont le potentiel de devenir des « Compagnons ».

Très peu de caractéristiques « client » différencient les segments



Tous les segments ont créé des comptes client uniformément sur la période



Cela confirme que
la création des
segments n'est pas
due à un effet
« ancienneté »

Une forte dépendance du chiffre d'affaire aux Compagnons

Décomposition de l'équation de revenu 2020-2021 par segment

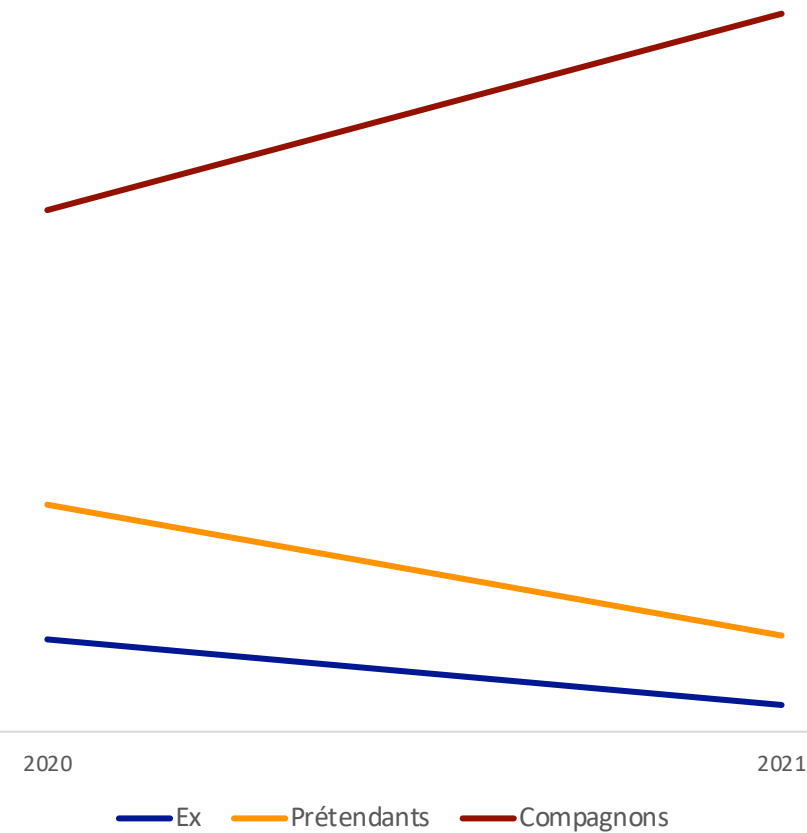


Les Prétendants : en baisse de régime

Et cette dépense aux Compagnons s'est fortement accentuée en 2021. 85% du CA de 2021 a été réalisé par des clients compagnons.

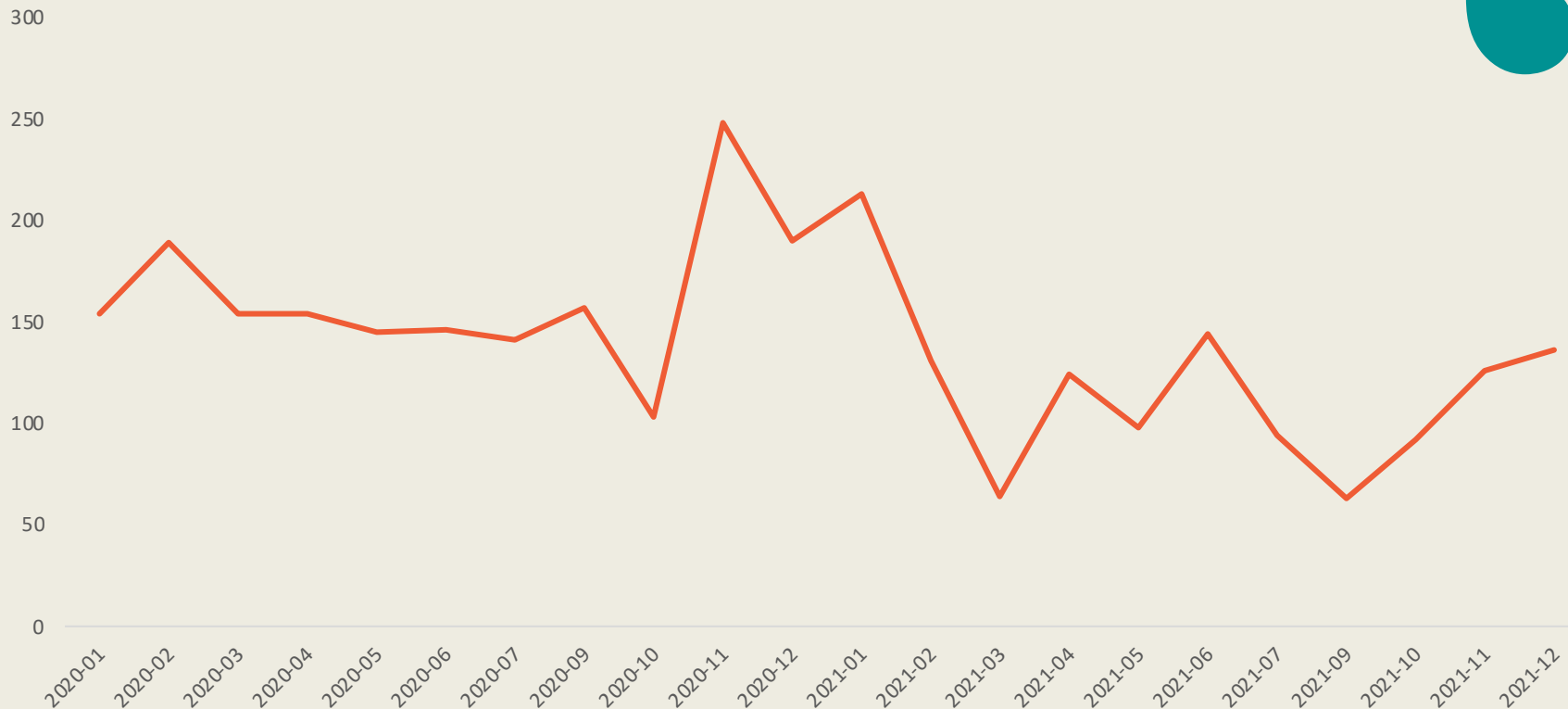
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%

Contributions à la croissance des segments



Les prétendants : un segment attiré par les accords insolites présentés dans les newsletters

Nombre de commandes du segment : Prétendants



Les Prétendants ont fait beaucoup de commandes après la newsletter d'octobre 2020 sur les accords Gewurztraminer – Munster.
Une autre hausse après la newsletter sur l'accord improbable : Frites – Champagne.

Conclusion

Nous avons ainsi créé trois segments:

Les **EXS** : qui sont des clients pour la plupart on ne timer

Les **PRÉTENDANTS** : qui ont le potentiel de devenir des compagnons. Qui seront la cible de la campagne marketing.

Les **COMPAGNONS** : qui sont déjà des clients fidèles et n'ont pas besoin de campagne marketing spécifique.



Indications pour la campagne marketing :

Les prétendants sont particulièrement attirés par les newsletters sur les accords mets et vins insolites.