FICHE MÉTHODE
La méthode RFM, segmentation des clients

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs

Site dédié

C'est un concept marketing qui permet d'évaluer le potentiel d'un client. Les méthodes liées à la segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant) sont nombreuses, et dépendent de ce qui est recherché.

La récence

Quand le client a-t-il acheté la dernière fois? C'est la date du dernier achat, la dernière visite ou la dernière commande d'un client.

En fonction du secteur d'activité (ex.: alimentaire...), on considère qu'il est fort probable que le client qui vient d'acheter un produit ou service revienne. Dans d'autres secteurs (ex.: pièces autos...) c'est le contraire.

La fréquence

À quelle fréquence achète-t-il? C'est le nombre de fois où le client est venu sur la période concernée. La fréquence est souvent utilisée pour mesurer la fidélité comportementale du client. Toutefois, il existe aussi une fidélité attitudinale, c'est-à-dire que le client s'attache à la marque sans pour autant l'acheter souvent (ex.: besoin de variété de la part du client...).

Le montant

Combien dépense-t-il? C'est le montant moyen du panier du client sur une période. En fonction de la taille des dépenses, une segmentation des clients pourra être faite. Ainsi, en fonction du secteur d'activité, les clients qui ont dépensé davantage dans le passé ont plus de chance de dépenser plus que les autres clients (ceux qui ont dépensé moins).

L'utilité de RFM et mise en œuvre

Une pondération est accordée respectivement aux trois composantes en fonction de leur importance afin de calculer un score pour chaque client.

En combinant les trois critères (Récence, Fréquence et Montant) nous pouvons cibler neufs segments de clients:

- les clients que l'entreprise a perdus depuis un moment;
- les clients non garantis ou non assurés;
- les clients fréquents mais perdus récemment;
- les clients récents dont les achats sont encore faibles;
- les clients récents dont le panier est conséquent;
- les clients fréquents mais dont le panier baisse;
- les clients fréquents dont les achats sont faibles;
- les clients fréquents dont le panier augmente;
- les très bons clients fréquents ou réguliers.

© FontainePicard - Reproduction interdite