

1. Segmentation clientèle

☞ *Type de segmentation utilisée :*

- **Critères comportementaux** : fréquence d'achat, type de sport pratiqué (running, musculation, yoga, etc.)
- **Critères démographiques** : tranche d'âge (18-25, 26-35, 36-50, 51+), sexe

☞ *Exemple de segments obtenus :*

- Femmes 26-35 ans, pratiquant le yoga, achetant 1x/mois
- Hommes 18-25 ans, pratiquant la musculation, achetant 3x/an
- Femmes 36-50 ans, pratiquant la course à pied, achats réguliers (tous les 2 mois)

2. Système de scoring RFM

👉 *Critères choisis pour le scoring :*

- **Récence (R)** : Dernier achat effectué il y a moins de 30 jours = score 3 ; 30-90 jours = score 2 ; plus de 90 jours = score 1
- **Fréquence (F)** : Plus de 5 achats/an = score 3 ; 3-5 = score 2 ; moins de 3 = score 1
- **Montant (M)** : Dépenses annuelles > 500€ = score 3 ; entre 200 et 500€ = score 2 ; < 200€ = score 1

👉 *Exemple de client scorié :*

- Client A : dernier achat il y a 20 jours (R=3), 6 achats/an (F=3), total dépenses 600€ (M=3) → **Score RFM = 9** → **super-client**

3. Combinaison segmentation + scoring

👉 *Stratégie marketing ciblée :*

Tu choisis le segment "Femmes 26-35 ans, pratiquant le yoga".

Grâce au scoring, tu identifies dans ce groupe les clientes ayant un score RFM de 7 à 9.

💡 **Action ciblée :**

- Leur envoyer une **offre exclusive** sur une nouvelle gamme de tapis de yoga écoresponsables.
- Ajouter un **programme de fidélité personnalisé** avec un bon de réduction à la 5e commande.

👉 *Résultat attendu :*

- Taux de conversion plus élevé grâce à la pertinence de l'offre
- Amélioration de la fidélisation client
- Meilleure rentabilité des campagnes