

Script Vidéo RFM :

Introduction (Denovan) :

Dans cette vidéo, nous allons vous présenter notre segmentation de la clientèle que nous avons réalisée à partir d'une analyse RFM.

En effet, nous avons discerné 3 catégories de prestations, au sein desquels nous avons identifiés plusieurs clients clés qu'il est nécessaire de fidéliser.

RFM (Cloé) :

La méthode RFM permet de contrôler qui sont les clients clés au sein d'une entreprise afin de fidéliser ses derniers. Pour les évaluer, il est nécessaire de proposer un barème de notation sur 3 critères : La Récence ; La Fréquence et Le Montant des commandes réalisées par le client.

Cette analyse est plus pertinente que l'analyse de Pareto car elle ne se concentre pas que sur le montant des commandes, mais aussi sur la fréquence d'achat et la date du dernier achat. Le résultat est donc plus fiable et permet de proposer des actions de fidélisation en fonction du score final de chaque client.

Partie 1 VO (Elsa) :

Concernant l'analyse de la vente de véhicule d'occasion, un client revient en tête de liste avec un score de 8 points. Il s'agit de Uranus Micro SAS. Ensuite, nous trouvons judicieux de proposer un programme de fidélisation à tous les clients ayant obtenu un score supérieur ou égal à 6, en proposant des programmes plus intéressants en fonction du score.

Partie 2 EM (Shanel) :

Concernant l'analyse de la prestation « Entretien Mécanique », quatre clients ont obtenus le score de 9 points, soit le maximum dans cette catégorie. Il est intéressant d'également envisager un programme de fidélisation à destination des clients ayant obtenu un score de 7 points au minimum.

Partie 3 VN (Maxence) :

Enfin, concernant l'analyse de la vente de véhicule neuf, 2 clients ont obtenu la note de 11 points. Selon nous, il serait également judicieux de proposer un programme de fidélisation à destinations des clients ayant obtenus un score supérieur ou égal à 9.

Conclusion (Acelya) :

Pour conclure, les clients à fidéliser en priorité sont généralement les clients dépensant le plus au sein d'une catégorie de prestation. Par exemple, concernant la vente de véhicule neuf, il est intéressant de fidéliser les clients dépensant un minima de 60 000€. Dans le cas de l'entretien mécanique, il s'agit des clients dépensant au minimum 1 000€. Néanmoins, dans le cas de la vente de véhicule d'occasion, aucun signe apparent ne permet de savoir quel client il faut fidéliser, sans avoir recours à l'analyse RFM.