La segmentation RFM des porteurs de carte de Bio&Co Market

Bio&Co Market, supermarché bio de 600 m² à Aix-en-Provence, compte 5 000 porteurs de sa carte de fidélité. La responsable marketing, Mme Tournier, a noté chaque client selon la méthode RFM (récence, fréquence, montant) à partir de ses achats des douze mois clos le 30 septembre 2026, puis a regroupé les clients en cinq segments (documents 1 et 2). Elle veut mesurer le poids de chaque segment et choisir les actions à mener.

Les montants sont exprimés TTC, comme les tickets de caisse. Complétez l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : la grille de notation RFM de Bio&Co Market

Critère	Note 3	Note 2	Note 1
Récence du dernier passage en caisse	moins de 15 jours	de 15 jours à 2 mois	plus de 2 mois
Fréquence : passages en caisse sur 12 mois	24 et plus	de 8 à 23	de 1 à 7
Montant TTC des achats sur 12 mois	900 € et plus	de 300 à 899 €	moins de 300 €

Document 2 : les segments du fichier de fidélité (12 mois au 30 septembre 2026)

Segment	Profil RFM	Clients	Passages en caisse	Chiffre d'affaires TTC
Fidèles	récence 3 ou 2, fréquence 3	1 150	34 500	1 069 500 €
Réguliers	récence 3 ou 2, fréquence 2	2 100	29 400	735 000 €
Nouveaux	récence 3, fréquence 1	750	2 250	63 000 €
À réactiver	récence 1, fréquence 3 ou 2	600	13 200	409 200 €
Occasionnels	récence 2 ou 1, fréquence 1	400	1 600	36 000 €
Total		**5 000**	**80 950**	**2 312 700 €**

Annexe 1 (arrondir les pourcentages à une décimale, les montants à deux décimales)

Question	Réponse
Part des clients fidèles dans le fichier (%)	
Part du chiffre d'affaires des porteurs de carte réalisée par les clients fidèles (%)	
Panier moyen d'un client fidèle (€)	
Fréquence d'achat moyenne d'un client régulier (passages en 12 mois)	
Dépense annuelle moyenne d'un client à réactiver (€)	
Chiffre d'affaires récupéré en un an si 30 % des clients à réactiver reviennent avec la même dépense annuelle (€)	
Chiffre d'affaires supplémentaire si les nouveaux clients passaient de 3 à 8 passages par an, au même panier moyen (€)	

Questions d'analyse

M. Ferrand est passé en caisse pour la dernière fois il y a quatre mois ; sur douze mois, il compte 26 passages pour 760 € TTC d'achats. Avec la grille du document 1, il est noté :

☐ 2-3-2
☐ 1-3-2
☐ 1-3-3

Justification :

Quelle action convient le mieux à M. Ferrand ?

☐ Le remercier de sa fidélité : avec 26 passages en un an, il reçoit l'offre réservée aux clients fidèles du magasin
☐ Le traiter comme un nouveau client : lui présenter le magasin et le fonctionnement de la carte
☐ Le réactiver vite : un message personnalisé, par le canal qu'il a accepté, avec un avantage sur ses produits habituels

Justification :

Mme Tournier envisage une offre réservée aux 35 porteurs de carte qui achètent des vins nature. Cette idée :

☐ Est pertinente : des clients aux achats aussi homogènes justifient une offre qui leur est réservée
☐ Est discutable : ce segment est trop petit pour justifier une offre spécifique
☐ Est impossible : on ne segmente pas une clientèle selon les produits achetés

Justification :