

Le Scoring RFM

Vous analysez le document 1 qui explique le fonctionnement du scoring RFM . Vous voulez l'appliquer afin d'organiser une segmentation fiable. Vous complétez le tableau en annexe 1 grâce à l'échelle choisie par votre employeur. Vous classez ensuite tous vos clients en ordre décroissant dans le tableau en annexe 2 Vous reprenez les 5 meilleurs clients.

Document 1

Privilégier ses meilleurs contacts pour optimiser ses mailings : Le scoring RFM

Attribuer une note, ou score, à chaque contact permet d'améliorer le rendement de vos envois en nombre.

Constat > L'envoi de mailings sans ciblage préalable réduit les chances de réussite du mailing autant qu'il augmente son coût.

Un contact est d'autant plus réactif qu'il se sent concerné par le message que vous lui envoyez : lorsque le ciblage ne permet pas de sélectionner dans une base de données ou un fichier externe les contacts les plus pertinents, on diminue les retours positifs d'un mailing.

Le manque de ciblage accroît le coût de vos envois : il vaut mieux réduire le nombre d'envois et cibler des contacts qui offriront plus de chance de retour. Un mailing démesuré à partir d'un ciblage imprécis augmente trois grands types de coûts : frais d'impression du courrier, tarifs d'affranchissement, temps de traitement - et en particulier, la [gestion des retours NPAI](#) (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée).

Objectif > Attribuer une note, ou score, à chaque contact permet de s'assurer qu'il sera directement concerné par le message de votre mailing.

Méthode >

La note attribuée à chaque contact se calcule généralement à partir de trois critères réunis sous l'acronyme « **R.F.M.** », pour : Récence, Fréquence et Montant.

R comme Récence

Mesure le temps écoulé depuis la dernière remontée d'un contact. Il s'agit de la date à laquelle le client a manifesté de l'intérêt pour l'un de vos produits, services ou cause.

F comme Fréquence

Nombre de retours positifs du client au cours d'une période donnée (souvent l'année). Ce critère intègre tout particulièrement la notion de fidélité du contact. Il rejoint le célèbre adage : conserver un client coûte moins cher que d'en trouver un nouveau.

M comme montant du chiffre d'affaires réalisé

Qu'il s'agisse d'un achat, d'une prestation de service ou d'un don, ce montant segmente le client selon la taille de ses dépenses.

Deux applications de la méthode RFM :

Méthode du filtrage : vous créez dans vos fichiers trois colonnes correspondant à chaque critère du RFM. Puis, à l'aide de filtres de sélection, vous déterminez le nombre d'envois souhaité en appliquant des critères plus ou moins restrictifs sur chaque valeur. Avantage : si vous avez l'habitude et la nécessité de manipuler des gros volumes de fichiers, vous pouvez affiner facilement vos critères.

Méthode par scoring : on attribue une note, ou score à chaque client. Avantage : une équipe commerciale qui entre en contact avec un client connaît immédiatement sa note. Ainsi, **le score RFM permet de connaître instantanément les chances de réussite pour aboutir à une vente, une prestation ou un don** – selon le métier de chacun.

Exemple >

Pour attribuer un score RFM on pourra très simplement utiliser une notation de 1 à 10.

Ainsi, la *Récence* sera inscrite de 1 à 10, de façon inversement proportionnelle à la date de dernier retour de chaque client. Par exemple, la valeur 10 correspond à un dernier contact dans le mois, 9 il y a 2 mois, 8, dans le trimestre, etc.

Pour la *Fréquence*, le paramètre peut quantifier le nombre de contacts au cours de l'année en cours : 10 pour plus de 10 contacts, jusqu'à 1 pour moins d'un contact sur les douze derniers mois.

Enfin, pour le *Montant*, on crée une échelle de correspondance selon le montant généré au cours des douze derniers mois. Par exemple, 10 pour un montant supérieur à 1000 euros, jusqu'à 1 pour un montant inférieur à 10 euros.

Une fois réunies toutes les données permettant de créer les trois valeurs RFM, il suffit d'en faire la moyenne : ainsi, un contact fidèle ayant une note de 6 (moyenne de 8R, 8F, 2M) est probablement plus intéressant qu'un contact ayant une fois acheté pour une somme importante et ayant une note de 4 (2R, 1F, 9M).

Avec l'expérience, vous pourrez **ajuster vos échelles de correspondance** pour que le score attribué soit le plus proche de la réalité commerciale.

www.lentreprise.com

Annexe 1 :

Client	Date du dernier achat	Fréquence d'achat Annuelle	CA annuel Moyen	Score 1 (R)	Score 2 (F)	Score 3 (M)	Moyenne
Au Week End	15-oct.-06	6	500,00 €				
Chinatown Sun	6-juil.-06	3	6 000,00 €				
Courtepaille	3-déc.-06	4	3 000,00 €				
Hippopotamus	4-mars-06	2	7 000,00 €				
Le Boeuf Swing	2-janv.-06	10	5 000,00 €				
Le Royal Cergy	4-mai-06	5	4 500,00 €				
Naxos	3-juin-06	4	3 500,00 €				
Pizzeria du Port	6-mai-06	3	900,00 €				
Relais des Amis	5-nov.-05	1	25 000,00 €				
Taormina	15-nov.-06	12	4 200,00 €				
Au Café de la Poste	5-sept.-06	9	17 000,00 €				
Au Festival de la Moule	15-mai-06	4	900,00 €				
Auberge du Cheval Blanc	15-oct.-06	20	4 100,00 €				
Crêperie du Grand Martroy	2-févr.-06	13	1 300,00 €				
Eldorado La Péniche	6-août-06	13	900,00 €				
La Ciboulette	30-déc.-05	18	3 600,00 €				
La Terrazza	25-juin-06	6	4 500,00 €				
Le jardin d'Eden	8-oct.-06	24	3 000,00 €				
Le Petit Bourguignon	6-sept.-06	6	500,00 €				
Mer et Saveurs	4-avr.-06	8	400,00 €				

