

Analysez le portefeuille clients et la performance commerciale

Exemple d'analyse RFM pour FoodiPro.

Score RFM	Profil comportemental	Interprétation commerciale	Action recommandée
3-3-3	Achat très récent, très fréquent, montants élevés	Client idéal, ultra-engagé et ultra-rentable	Fidéliser, avantages VIP, maintenir la relation
3-3-2	Très récent, fréquent, bon CA	Client fidèle, dynamique	Programme fidélité, offres premium
3-3-1	Très récent, fréquent, faible CA	Fidèle mais petit panier	Monter en gamme, proposer du cross-sell
3-2-3	Très récent, fréquence moyenne, gros CA	Client important mais pas régulier	Relancer pour augmenter la fréquence
3-2-2	Très récent, fréquence moyenne, CA moyen	Client stable, bon potentiel	Suivi régulier, offres incitatives
3-2-1	Très récent, fréquence moyenne, faible CA	Client en exploration	Promos découverte, mise en avant produits phares
3-1-3	Très récent, fréquence faible, gros CA	Grand compte ponctuel	Comprendre le besoin, sécuriser la

			prochaine commande
3-1-2	Très récent, fréquence faible, CA moyen	Achat occasionnel récent	Relance douce, incitation à recommander
3-1-1	Très récent, fréquence faible, faible CA	Nouveau client ou client en test	Onboarding, accompagnement personnalisé
2-3-3	Récence moyenne, très fréquent, gros CA	Client fidèle qui ralentit	Relance proactive pour éviter le churn
2-3-2	Récence moyenne, très fréquent, CA moyen	Client régulier mais signe d'essoufflement	Réactivation légère, proposition de nouveauté
2-3-1	Récence moyenne, très fréquent, petit CA	Fidèle mais non rentable	Optimiser panier moyen (upsell)
2-2-3	Récence moyenne, fréquence moyenne, gros CA	Gros client en léger recul	Appel direct, proposition de contrat annuel
2-2-2	Profil standard	Client stable sans signe particulier	Suivi normal
2-2-1	Récence moyenne, fréquence moyenne, faible CA	Peu contributif	Actions ponctuelles si besoin

2-1-3	Récence moyenne, rare, gros CA	Client stratégique mais irrégulier	Action VIP, sécurisation du prochain achat
2-1-2	Récence moyenne, rare, CA moyen	Client peu engagé	Relance ciblée
2-1-1	Récence moyenne, rare, faible CA	Faible valeur	Communication automatisée
1-3-3	Pas acheté depuis longtemps, très fréquent auparavant, gros CA	Client historique en danger	Campagne de réactivation prioritaire
1-3-2	Ancien, très fréquent, CA moyen	Client fidèle perdu	Réactivation personnalisée
1-3-1	Ancien, très fréquent, faible CA	Petit fidèle parti	Communication légère, faible priorité
1-2-3	Ancien, fréquence moyenne, gros CA	Gros client qui décroche	Action immédiate, offre de retour
1-2-2	Ancien, fréquence moyenne, CA moyen	Client en veille	Relance modérée
1-2-1	Ancien, fréquence moyenne, petit CA	Peu de potentiel	Action minimale

1-1-3	Ancien, rare, gros CA	Client premium perdu	Action commerciale forte (appel, geste commercial)
1-1-2	Ancien, rare, CA moyen	Client inactif standard	Campagne de réactivation
1-1-1	Ancien, rare, faible CA	Client dormeur sans valeur stratégique	Pas d'action ou communication automatisée