

## Segmentation Comportementale — Pourquoi vos clientes ne se ressemblent pas

SEGMENTATION INTELLIGENCE · 1 DIMENSION SUR 8

# 80/100

**+60 POINTS EN 14 JOURS**

Avant RFM 6 segments ad-hoc, zéro RFM

Bug technique J0 0 profil mappé au lieu de 803

Après réparation J1 cartographiés 933 profils

Segments construits 8 RFM + 1 Wave + 1 par concern

**Plus aucune cliente n'est traitée comme une autre.****Pourquoi la segmentation change tout** LECTURE 30 SECONDES · VOUS ALLEZ VOIR LE PROBLÈME IMMÉDIATEMENT

Imaginez deux clientes. **Marie** a acheté chez vous 6 fois en 18 mois. Panier moyen 95 €. Dernière commande il y a 3 semaines. **Julie** a acheté une fois il y a 14 mois, panier 47 €. Plus jamais revenue.

Sans segmentation, elles reçoivent **le même email**. La même promotion. La même newsletter. La même séquence d'abandoned cart.

Ça vous semble absurde ? C'est pourtant **la situation par défaut** de 80 % des comptes Klaviyo qu'on audite.

**Les 9 segments qu'on a construits chez Elevaine** 8 RFM + 1 WAVE REPLENISHMENT · À REPRODUIRE CHEZ VOUS

SEGMENT	QUI EST DEDANS ?	COMBIEN ?	QUEL EMAIL ILS REÇOIVENT
Champions	Acheté 3+ fois ET commande < 60j	98	Cercle privé · early access · MEMBREVIP15
Loyal Customers	Acheté 2+ fois ET commande < 90j	62	Tier 2 Repeat Buyers Loyalty
Potential Loyalists	1 commande, récente (< 60j)	87	Replenishment 60j + Post-Purchase Bounce Back
At Risk	Acheté 2+ fois mais inactive 60-180j	113	Réveil J60 · code RETROUVAILLES15
Dormant	Inactive 180-365j	79	Winback J120 · code REVENIR20
Lost	Inactive depuis plus d'un an	142	Winback J120 cohorte ancienne
Engaged No Purchase	Quiz complété, jamais acheté	576	Quiz Welcome × 3 personas + Quiz Deep-Flow par concern
VIP Buyers	5+ commandes lifetime	5	Tier 3 Repeat Buyers · envoi physique manuel
Wave Replenishment	Buyers cycle 55-90 jours	130	Wave 1 envoyée J1 · première conversion 243 €

**LA RÈGLE QU'ON RESPECTE** Aucun de ces 9 segments ne reçoit jamais le même email. **Backfill OFF strict**. Ce qui veut dire : quand on lance un nouveau flow, les clientes historiques qui auraient déjà reçu un email similaire ne sont pas re-spammées. On préserve la relation long terme. C'est moins fun à court terme. C'est ce qui tient sur 12 mois.

## Segmentation Comportementale — Pourquoi vos clientes ne se ressemblent pas

## La segmentation par préoccupation : 5 femmes, 5 séquences QUIZ SKINCARE VIVANTE™ · ACTIVÉ JOUR 11 DU SPRINT

Quand une cliente complète le quiz d'Elevaine, elle déclare **une préoccupation principale**. Pas une catégorie d'âge. Pas un type de peau générique. Sa préoccupation. Cette information enrichit son profil Klaviyo. À partir de là, elle reçoit une séquence de 4 emails écrits **pour elle**.

PRÉOCCUPATION	EMAIL 1 (J+1)	EMAIL 2 (J+4) · TÉMOIGNAGE	EMAIL 3 (J+8)	EMAIL 4 (J+14)
Rides	Reconnaissance + 3 gestes patients	Sylvie, 52 ans · 4 mois de ritual Anti-Âge	Sérum Restructurant + AMIE15	RITUEL10 last call
Éclat	Reconnaissance teint terne	Caroline, 38 ans · 8 semaines de ritual éclat	Sérum Éclat + AMIE15	RITUEL10 last call
Hydratation	Reconnaissance peau qui tire	Marie-Hélène, 47 ans · 6 semaines Crème Hydra-Confort	Crème Hydra-Confort + AMIE15	RITUEL10 last call
Cicatrices	Approche douce, pas un traitement choc	Léa, 29 ans · 6 mois Sérum Régénération + Crème Réparatrice	Sérum Régénération + AMIE15	RITUEL10 last call
Sensibilité	Une peau sensible n'est pas faible	Pascale, 41 ans · 4 mois Crème Apaisante + Eau Thermale	Crème Apaisante Premium + AMIE15	RITUEL10 last call

**CE QUI CHANGE POUR LA CLIENTE** Sylvie ne reçoit pas le témoignage de Léa sur les cicatrices. Pascale ne reçoit pas l'email anti-âge de Sylvie. **Chaque femme reçoit l'email écrit pour elle**. Pas un template générique. Pas un mailing de masse. Une réponse personnelle à ce qu'elle a partagé.

## Comment vous l'implémentez chez vous PATTERN REPRODUCTIBLE · 5 ÉTAPES

- 01 Auditez les segments existants.** Combien de clientes mappées dans chacun ? Souvent 0 à cause de bugs Klaviyo silencieux (Match Any vs All). On répare.
- 02 Construisez les 8 segments RFM canoniques.** Champions, Loyal, Potential Loyalists, At Risk, Dormant, Lost, Engaged No Purchase, VIP Buyers. La logique est standard, on vous la donne.
- 03 Lancez une Wave campaign segmentée.** 100-200 clientes ciblées, pas un blast newsletter complète. Hygiène d'abord, volume ensuite.
- 04 Ajoutez une property concern (si vous avez un quiz).** Le quiz écrit la préoccupation dans le profil. Vous croisez avec les RFM.
- 05 Backfill OFF strict.** Les nouveaux flows ne re-spamment jamais les cohortes historiques. Préserver la relation long terme prime sur le boost immédiat.