

FICHE SAVOIRS SUR LA RECHERCHE DE CLIENTELE ET CONTACT

1 – L'identification de la clientèle

Toute organisation doit faire face à un ensemble de clients : elle les catégorise selon une typologie :

- ✓ Le client bien décidé est celui qui sait ce qu'il va acheter et attend peu d'informations du vendeur
- ✓ Le client demandeur de conseils recherche une écoute, une expertise, des conseils et accorde une importance relative au prix.
- ✓ Le chasseur de prix connaît le produit à acheter et est très sensible au prix. Il est très attaché à la négociation.

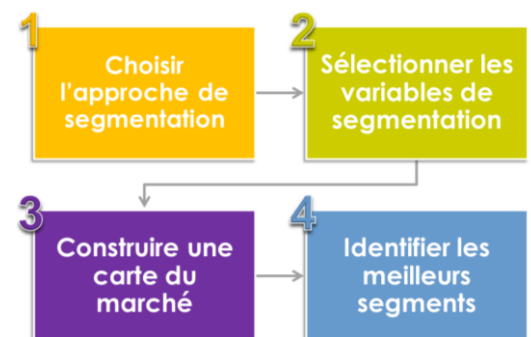
De cette typologie, il est possible de décliner des comportements :

- ✓ Le client plutôt directif a une allure austère et donne des ordres
- ✓ L'intellectuel se différencie par sa manière de vouloir poser de nombreuses questions en étant à l'écoute du vendeur
- ✓ Le convivial est apprécié par son côté relationnel avec un visage expressif et souriant
- ✓ Le frimeur est un client fonceur et séducteur voire flambeur
- ✓ L'angoissé est peu sûr de lui et est très attaché aux détails
- ✓ Le contestataire n'aime pas les vendeurs, il se caractérise par son anticonformisme et sa capacité à critiquer

2 – La segmentation

Pour mieux atteindre les consommateurs qui interviennent sur un marché, l'entreprise est conduite à segmenter la clientèle. La segmentation est une méthode qui découpe pour chaque produit, le marché en segments (sous-ensembles) cohérents en fonction de plusieurs variables ou critères : âge, sexe, ... Il s'agit d'un vrai découpage de groupes d'individus homogènes. De plus, les groupes entre eux doivent être les plus différents possibles. Bien segmenter sa base clients est donc un prérequis à toute action commerciale. Cela permet une offre adaptée aux besoins des individus classés par groupes, plutôt qu'une même offre pour tous.

Vue d'ensemble du processus de segmentation



Les types de variables ou critères de segmentation

La segmentation fait naître des variables qui différencient les comportements des clients :

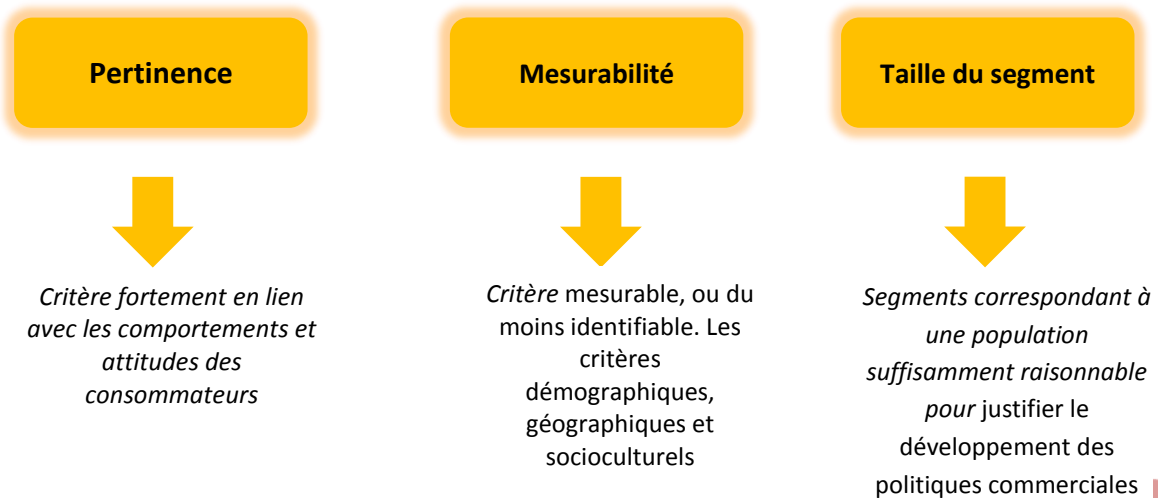
Variables	Exemples (diviser le marché en sous-ensembles)
Caractéristiques socio-démographiques	Age – sexe – CSP – zone géographique ...
Attitudes vis-à-vis des offres proposées	En fonction de la connaissance du produit, de l'intention d'acheter
Comportements d'achat	Besoins exprimés, variables psychologiques ou individuelles (motivations, freins, ...)
Caractéristiques socio-culturelles et de personnalité	Style de vie

Le critère de segmentation est donc une variable qui permet d'expliquer les différences de comportements étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation selon la valeur et le potentiel des clients (par exemple, diagramme de Pareto).

Il est d'usage de regrouper les critères de segmentation en deux catégories selon qu'elles décrivent des caractéristiques générales des consommateurs, indépendantes du produit concerné (segmentation géographique, socio-démographique, ...) ou bien exprimant des réponses (occasions d'achat, avantages recherchés, mode d'utilisation, attitudes).

Les qualités des variables ou critères de segmentation

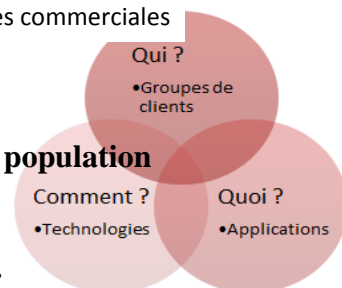
Les qualités d'un bon critère de segmentation sont aux nombres de trois : la pertinence, la mesurabilité et la taille du segment :



Le choix des variables ou critères de segmentation

Le choix des critères à retenir portera sur ceux qui représentent le mieux la population étudiée, c'est-à-dire ceux qui différencient au mieux les segments entre eux.

L'offre va s'établir en fonction des besoins et des variables de segmentation.



La stratégie de segmentation clientèle

Une stratégie de segmentation efficace est une problématique centrale pour de nombreuses PME-PMI. Il s'agit de mettre en place des objectifs (priorités et budgets) en lien avec la stratégie globale de l'entreprise.

Très souvent, la stratégie de segmentation repose sur :

- une enquête (définition du marché à segmenter)
- une analyse (choix des critères de segmentation, de la méthode de segmentation*)
- une identification (composition et description des segments, examen de la validité des segments).

*La méthode de segmentation la plus fréquente est : RFM (Récence, Fréquence, Montant) afin d'anticiper les ventes, de calculer un indice de valeur et de fidélité client.

Récence	A quand remonte la dernière commande du client ? La mesure permet de segmenter les clients qui viennent de passer une commande des clients anciens qui n'ont pas donné signe de vie depuis longtemps.
Fréquence	Exprime le nombre de fois que le client a passé une commande dans la période analysée. A quelle fréquence est venu le client au sein de votre entreprise et a effectué une commande ?
Montant	Désigne le panier moyen du client.

Parmi les stratégies de segmentation, on distingue :

De masse	différenciée	concentrée	individualisée
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tous les clients sont similaires ▪ Pas de comportements d'achat différents ▪ Pas de cible précise 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prise en compte de tous les segments et pour chacun, mise en place d'une offre spécifique ▪ Campagne pour chaque type de client 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prise en compte d'un seul segment ▪ Niche sur un besoin précis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unicité du client ▪ Approfondissement de la cible ▪ Individu = cible ▪ Ciblage ultra-précis

Le choix de la cible

Une fois le segment sélectionné, l'organisation doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment pour définir au mieux les cibles et leur nombre.

Il conviendra par la suite de prioriser le ou les segments retenus.

Le choix de la cible dépend de sa taille, de sa valeur (chiffre d'affaires, taux de croissance,...), de son implantation géographique, des usages/comportements et des objectifs de l'organisation.

3 – La prospection

Le plan de prospection

La prospection est un processus commercial ayant pour but de rechercher des clients potentiels (prospects) dans le but d'en faire des clients réels.

Pour assurer le développement de l'organisation, elle est une étape incontournable et respecte une méthodologie. Le plan de prospection se décompose en : objectifs, moyens, base de données, campagne de prospection, guide ou argumentaire commercial.

La qualification des prospects

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise soit une personne correspondant aux critères des acheteurs et avec qui une vente sera possible

La qualification de prospects consiste à obtenir des renseignements sur l'identité, les coordonnées, les besoins et les intentions d'achat des prospects. A partir d'un contact initial, d'une campagne de rappels téléphoniques, de la base de données du système d'information, de l'organisation de visite habitant, cette qualification sert à vérifier s'il y a un besoin réel, et si un produit peut répondre à ce besoin.

Un prospect qualifié est un prospect sur lequel une organisation possède suffisamment de renseignements ou données pour pouvoir estimer s'il appartient réellement à la cible afin de le

transformer en client. Ainsi, les données collectées sur un prospect qualifié permettent de déterminer l'approche commerciale la plus appropriée et la priorité à lui donner.

Le démarchage de nouveaux clients suppose de lister et segmenter ses cibles : il s'agit bien d'un préalable indispensable à une commercialisation efficace. Cette segmentation regroupera les prospects selon un certain nombre de critères, qui varieront selon le type de clientèle (avec des entreprises – B2B ou avec des particuliers – B2C).

Les outils de prospection

Chaque année les organisations perdent quasi-systématiquement une proportion non négligeable de leurs clients : de ce fait, soit les clients actuels doivent consommer plus, soit la recherche de nouveaux clients devient un impératif absolu. Les outils de prospection sont nombreux :

Le recours au publipostage (mailing), au faxing (routage par télécopie), à la prospection téléphonique (phoning) ou la prospection physique (meeting) dépend de la stratégie adoptée et la problématique est de savoir si l'organisation peut optimiser la clientèle existante ou trouver de nouveaux clients.

Le contact des cibles se fera avec tout type de canaux : voie téléphonique, voie électronique (e-mailing), voie physique (rendez-vous), voie traditionnelle (papier), prospective active (approche frontale par publipostage, e-mailing, visites, ...) ou prospection passive (prospection indirecte – veille par téléphone, courriers, ...).

De plus en plus, une PME-PMI se doit d'utiliser les outils de prospection web 2.0 via les réseaux sociaux (linkedin, viadeo, ...)

4 – Le suivi de la prospection

Le suivi du portefeuille existant passe par :

- la fidélisation, en créant et en gérant une relation clientèle durable personnelle avec chacun des clients de l'organisation maximise la part de portefeuille. **La fidélisation doit avoir une optique de rapporter de l'argent à l'entreprise et d'améliorer sa rentabilité**
- ou la vente additionnelle en personnalisant l'offre. Le retour sur investissement (ROI – Return On Investment) sera meilleur si l'offre est bien adaptée en ciblant les prospects.

5 – Les appels d'offres

C'est une procédure par laquelle l'acheteur choisit l'offre économiquement la plus avantageuse, sans négociation, sur la base de critères objectifs préalablement portés à la connaissance des candidats. Le maître d'ouvrage (commanditaire) choisit alors son fournisseur (soumissionnaire) le plus à même de réaliser une prestation de travaux, fournitures ou services. Le but est de mettre plusieurs entreprises en concurrence pour fournir un produit ou un service.

Les marchés

On distingue deux types de marchés :

- Un marché privé est un contrat entre un acheteur et un opérateur économique privé qui va répondre aux besoins de ses clients tant en matière de services, de travaux (construction) que de fournitures (besoin de matériel ou d'équipement).
- Un marché public obéit à des règles précises et est un contrat administratif conclu à titre onéreux entre un organisme public et un fournisseur ou un prestataire pour répondre aux besoins d'un organisme public en matière de travaux, de fournitures ou de services.

Les étapes de l'appel d'offres

Rédaction du cahier des charges – création éventuelle de lots – définition des critères de choix – choix des soumissionnaires et diffusion de l'appel d'offres – réception analyse des offres et évaluation des soumissionnaires – choix du prestataire et contractualisation.

- La transmission d'une offre pour un marché public nécessite de respecter les étapes obligatoires.
- La réponse à un marché public suppose de bien vérifier les procédures sous peine d'être écarté dans le choix du soumissionnaire.

Les règles à respecter

Les marchés qui répondent à un besoin dont la valeur estimée est égale ou supérieure à 25 000 € HT doivent être conclus par écrit.

Une organisation qui souhaite candidater doit respecter certaines règles : la candidature permet d'évaluer pour le marché public la capacité de l'entreprise : son chiffre d'affaires, ses moyens, etc. Afin de l'apprécier, l'acheteur public établit une liste des documents devant constituer la candidature. L'acheteur a le droit de demander que certains documents soient signés par les soumissionnaires, même s'il n'existe plus d'obligation réglementaire en la matière. La liste des documents demandés par l'acheteur public se trouve soit dans l'avis de marché public, soit dans les documents de la consultation.

Exemple de sites sur les appels d'offres

The image displays two screenshots of websites. The left screenshot shows the homepage of **MarchésOnline.com**, featuring a search bar, navigation tabs for 'RECHERCHE AVANCÉE', 'AVIS PAR RÉGION', 'AVIS PAR MÉTIER', and 'NOS OFFRES', and a 'CONSULTEZ' section with filters for region, department, and keywords. The right screenshot shows the homepage of **achatpublic.com**, highlighting a 'TROPHÉES DE LA COMMANDE PUBLIQUE 2017' competition and providing navigation for 'SOLUTIONS', 'SE FORMER', 'S'INFORMER', 'RÉFÉRENCES', and 'SOCIÉTÉ'. It also includes sections for 'Actualités' and user profiles for 'acheteur' and 'entreprise'.

www.marchesonline.com

www.achatpublic.com



www.boamp.fr

La transmission d'une offre pour un marché public nécessite de la méthode dans le respect des étapes obligatoires. La réponse à un marché public suppose de bien vérifier les procédures sous peine d'être écarté dans le choix du soumissionnaire. Pour un marché privé, c'est le domaine de la liberté contractuelle (libre négociation avec le client) qui prédomine. La réponse à un appel d'offre de marché privé permet davantage de souplesse.

La réponse à un appel d'offre (marché public)

Plusieurs étapes doivent être respectées :

Etape 1 : La constitution d'un dossier de réponse type

- ✓ Le formulaire **DC1** représentant une **lettre de candidature**
- ✓ Le formulaire **DC2**, **déclaration du candidat** individuel ou du membre du groupement
- ✓ Le **formulaire NOTI2**, **état annuel des certificats reçus**
- ✓ Un **mémoire technique**, document non expressément prévu dans le code des marchés publics, mais qui permet de présenter son offre mise à jour en fonction du besoin exprimé par le commanditaire

Etape 2 : La recherche des annonces de marchés publics

Une veille des appels d'offres permet de se positionner sur de nouveaux marchés : La publicité s'effectue principalement :

- au **Journal officiel de l'Union européenne (JOUE)**,
- au **Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP)**
- dans un **Journal habilité à recevoir des annonces légales (JAL)**
- sur le profil d'acheteur de l'administration (Le profil d'acheteur est le site dématérialisé auquel le pouvoir adjudicateur ou l'entité adjudicatrice a recours pour ses achats)
- dans la presse spécialisée
- sur le site Internet de l'acheteur

Etape 3 : La lecture et l'analyse de l'avis d'appel public à la concurrence

Procédures formalisées en fonction de seuils européens
<ul style="list-style-type: none">• appel d'offres : ouvert lorsque tout fournisseur ou prestataire peut soumissionner, ou restreint lorsque seuls les candidats pré-sélectionnés par l'acheteur peuvent déposer une offre ;• la procédure concurrentielle avec négociation ;• la procédure négociée avec mise en concurrence préalable (uniquement pour les entités adjudicatrices) ;• le dialogue compétitif : l'acheteur dialogue avec les candidats admis à participer à la procédure en vue de définir ou de développer les solutions pouvant répondre à ses besoins. C'est sur cette base que les candidats sont invités à remettre une offre.
Procédures négociées sans publicité et mise en concurrence
Les acheteurs peuvent recourir à une procédure négociée sans publicité ni mise en concurrence : en cas d'urgence et dans des circonstances imprévisibles qui ne permettent pas de respecter les délais (dangers sanitaires, risque d'incendie, etc.)
Procédures adaptées
Lorsqu'un acheteur souhaite réaliser un achat dont la valeur estimée est inférieure aux seuils de procédure formalisée, il peut recourir à une <i>procédure adaptée</i> (ou Mapa). Dans ce cas, il détermine librement les modalités de la procédure dans le respect des principes de la législation en matière de marchés publics (liberté d'accès, égalité de traitement des candidats et transparence des procédures).

Etape 4 : Le retrait du dossier de consultation des entreprises (DCE) et son analyse

Etape 5 : La rédaction du dossier de candidature et du dossier d'offre et la transmission des plis

Etape 6 : La demande des motifs du rejet de l'offre si l'entreprise n'est pas retenue