

ANALYSER UN PORTEFEUILLE CLIENT

Le portefeuille client de l'entreprise est constitué de l'ensemble des clients, mais on peut aussi parler du portefeuille client d'un commercial ou d'un point de vente particulier.

Les clients représentent le capital de l'entreprise. Face à la banalisation de l'offre et à la volatilité des clients, les entreprises doivent réfléchir à une démarche permettant d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients.

Cette démarche se fonde sur une analyse du portefeuille qui permettra d'identifier des groupes de clients homogènes à qui on pourra faire une offre ciblée (segments).

I. L'analyse du portefeuille

Elle est menée à partir des données détenues par l'entreprise sur ses clients.

Il s'agit d'étudier :

- la répartition des clients en fonction du contexte : par type de clients (*B to B*, *B to C*, etc.), par produit/service acheté, par secteur, par âge, etc. ;
- la répartition des ventes en volume et en valeur par segment ;
- la rentabilité des différents segments ;
- l'évolution des différents indicateurs.

Les outils statistiques permettent d'affiner les analyses.

L'analyse doit permettre d'identifier les segments à développer en priorité et de choisir les actions à mener.

Les représentations graphiques sont souvent d'une aide efficace pour mener ces analyses.

Exemple de segmentation de portefeuille

	Exemples d'actions
Les gros clients	Développer un suivi particulier pour les fidéliser car ils représentent un CA important pour l'entreprise. Équilibrer le portefeuille afin de limiter le pouvoir de certains clients.
Les petits clients	Fidéliser parmi ces clients les plus intéressants. Doser l'effort commercial pour assurer la rentabilité de ce segment.
Les nouveaux clients	Développer des actions vers les <i>prospects</i> chauds à fort potentiel. Adapter les moyens à cette cible.

II. La prévision des ventes

Pourquoi prévoir les ventes ?

Plus l'entreprise va réussir à prévoir ses ventes, plus elle sera performante car elle pourra allouer les moyens de façon optimale.

Il existe plusieurs méthodes pour réaliser une prévision, cependant la démarche est toujours la même : il s'agit de prendre en compte les données du passé et d'extrapoler pour le futur.

La prévision obtenue est à nuancer car l'évolution des ventes de l'entreprise peut être impactée par des facteurs extérieurs : par l'environnement, le marché, les concurrents, etc.

L'entreprise peut aussi agir pour influencer l'évolution de ses ventes : elle se fixe alors des objectifs de vente par rapport aux actions prévues

Conclusion

Suite à cette analyse, l'entreprise peut choisir de développer un segment en particulier. Un ciblage plus précis permettra d'identifier les clients à prospecter (voir chapitre 3).