

IDENTIFIER DES CIBLES DE CLIENTELE

« Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en essayant de le vendre au plus grand nombre possible, concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produits que possible. » Peppers et Rogers

L'entreprise doit porter ses efforts sur les clients les plus rentables ou à fort potentiel.

Elle dispose pour cela d'informations personnalisées issues de sa base de données : des informations d'identification, mais aussi des informations sur sa relation avec le client ou le prospect et sur son comportement. L'analyse de ces informations va permettre de choisir la cible à conquérir ou à fidéliser en priorité.

I. Les critères quantitatifs

- **La loi de Pareto (ou la méthode ABC)**

Elle permet de classer les clients en fonction de leur chiffre d'affaires et donc d'identifier ceux qui représentent un enjeu crucial pour l'entreprise. Le poids du client va déterminer l'effort commercial le plus adapté par rapport à sa contribution au chiffre d'affaires. Cette méthode a cependant ses limites : elle ne tient compte ni du potentiel du client dans le futur, ni de sa rentabilité.

- **La valeur client**

Elle représente la somme de tous les profits futurs annuels que le client peut faire réaliser à l'entreprise. Elle s'appuie sur l'identification des différents coûts liés à la conquête et à la fidélisation du client comparés à la marge brute réalisée.

- ✦ Les coûts d'acquisition

Dépenses engagées pour conquérir un client (ciblage, prospection...).

- ✦ Les coûts de gestion

Dépenses pour gérer l'activité du client (commandes, informations, réclamations...).

- ✦ Les coûts de fidélisation

Dépenses destinées à conserver le client en portefeuille (relances, nouvelles offres...).

- ✦ Les coûts de développement

Dépenses destinées à augmenter le chiffre d'affaires avec ce client (propositions, promotions...).

Le calcul de la valeur client souligne l'importance de la fidélisation. Il est beaucoup plus rentable pour l'entreprise de mener des actions pour garder ses meilleurs clients plutôt que de chercher à en conquérir de nouveaux.

II. Les critères comportementaux

L'objectif est d'analyser le comportement d'achat des clients en fonction de différents critères et de sélectionner les clients sur lesquels on souhaite agir.

Les critères sont nombreux et liés au contexte de l'entreprise. Les plus souvent utilisés sont la recense de la dernière commande, la fréquence des commandes et le montant des commandes (méthode RFM).

L'analyse comportementale peut être menée à l'aide d'outils comme le scoring ou les arbres de décision.

Conclusion

La technologie permet de collecter et de traiter un grand nombre de données sur les clients et donc de procéder à un ciblage très précis. La démarche de gestion de la relation client vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients avec des offres de plus en plus personnalisées.