



FICHE MÉTHODE

Noter un client (*scoring*)

Avant de mener une action, le commercial doit évaluer les *prospects* ou les clients qui seront les plus réceptifs à l'offre (appétence) et les plus rentables.

L'évaluation se fait à partir des informations contenues dans la base de données de l'entreprise. Cette évaluation peut se faire sous forme de note.

Pour chaque action, il faut définir des critères de notation. Il existe de nombreux critères.

Exemples de critères : la date de la dernière commande (récence), la fréquence des achats, le montant des achats, le CA par commandes, la marge par commande, le nombre de produits achetés, le nombre d'incidents de paiement, des critères socioéconomiques (taille de l'entreprise, âge du consommateur), etc.

Méthode	Exemples
Choisir 2 ou 3 critères	Critère 1 : La date de la dernière commande Critère 2 : Le nombre de produits achetés
Préciser la notation de chaque critère	Par exemple pour le critère 1 : 1 point si la commande date de plus de 6 mois 2 points si la commande est entre 3 et 6 mois 3 points si la commande date de moins de 3 mois
Noter chaque client pour chacun des critères	Par exemple un client qui a passé sa dernière commande il y a 1 mois aura 3 points.
Faire la somme des notes de chaque client et identifier ceux qui ont le meilleur score et à qui on s'adressera en priorité.	

N.B. On peut attribuer des coefficients différents aux critères en fonction de leur importance.

Par exemple, dans l'exemple précédent on peut considérer que la date de la dernière commande est le critère le plus important et donc lui attribuer un coefficient 2.

La note du client pour ce critère deviendra donc : 3 points x 2 = 6 points.



Réfléchissez aux critères qui pourraient être pertinents dans votre entreprise de stage pour créer un outil de *scoring*.