

LE PETIT

2014

RELATION CLIENT

Les pratiques clés en 15 fiches

Nathalie Houver

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2014
ISBN 978-2-10-070826-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

LA PRÉPARATION DE LA RELATION COMMERCIALE

- FICHE 1** ■ Acquérir la culture du client
- FICHE 2** ■ Développer le contact client
- FICHE 3** ■ Collecter et exploiter les informations clients

LA MESURE DE LA RELATION COMMERCIALE

- FICHE 4** ■ Analyser les informations clients
- FICHE 5** ■ Évaluer sa zone de chalandise
- FICHE 6** ■ Évaluer la valeur client

LE CONTEXTE DE LA RELATION COMMERCIALE

- FICHE 7** ■ Prospecter le client
- FICHE 8** ■ Accueillir le client
- FICHE 9** ■ Vendre au client
- FICHE 10** ■ Traiter les objections du client
- FICHE 11** ■ Comprendre l'attitude du client

LE SUIVI DE LA RELATION COMMERCIALE

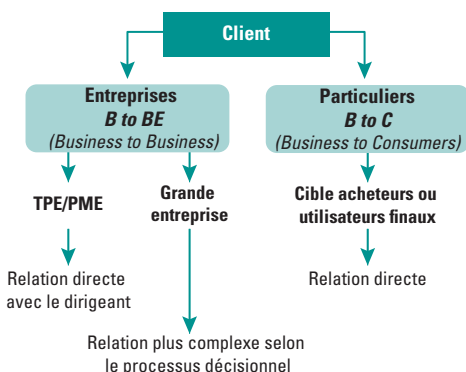
- FICHE 12** ■ Fidéliser le client
- FICHE 13** ■ Sonder le client
- FICHE 14** ■ Gérer la satisfaction du client
- FICHE 15** ■ Gérer la réclamation du client

Avec la multiplication des canaux d'interaction clients, chaque prise de contact peut être une occasion de collecter des informations utiles pour une meilleure connaissance du client. Les techniques marketing telles que la segmentation et le *scoring* deviennent indispensables pour faire le tri, filtrer, classer, hiérarchiser les données récoltées.

SEGMENTER LES DONNÉES CLIENTS

La segmentation d'une base de données client consiste à sélectionner les clients en sous-groupe homogènes selon des critères préalablement définis.

Avant d'établir une relation commerciale avec un client, il faut identifier précisément le type de clients avec lesquels l'entreprise va s'engager.



Une base de données clients et prospects n'est pas homogène. Tous les contacts enregistrés ne répondent pas aux mêmes critères et n'ont pas les mêmes choix d'achat. Pour optimiser et rentabiliser les actions commerciales, il faut adresser les bons messages aux bons profils de clients.

Critères de segmentation pour les particuliers

Critères sociodémographiques	Age, sexe, catégorie socioprofessionnelle, revenus, niveau d'études.
Critères géographiques	Découpage par communes, ville, région, pays.
Critères comportementaux	Récense, fréquence et montant des achats, préférence de marque, panier moyen.
Critères selon les « styles de vie »	Intérêts, préférences du client, personnalité, tempérament.

Critères de segmentation spécifiques pour les professionnels

Critères objectifs	chiffre d'affaires – effectif de l'entreprise – secteur d'activité – zone géographique
Critères subjectifs	valeurs de l'entreprise – personnalité du dirigeant

Segmenter selon le chiffre d'affaires

La méthode Pareto	La méthode ABC
La loi de Pareto (ou loi des 20/80 – causes à effet) est également utile pour identifier deux groupes de clients :	La méthode ABC est une variante de la méthode Pareto.
– les gros clients : 20 % qui génèrent 80 % du CA ; – les petits clients : 80 % qui génèrent 20 % du CA.	A. les gros clients : les 10 % de clients qui génèrent 60 % du CA ; B. les moyens clients : les 40 % qui génèrent 30 % du CA ; C. les petits clients : les 50 % qui génèrent 10 % du CA.

EXEMPLE

Méthode de calcul :

1. Trier l'ensemble des contacts par **ordre décroissant** du chiffre d'affaires.
2. Totaliser le nombre de client et le montant du CA.
3. Transformer en % client et % CA.
4. Calculer les cumulés croissants clients et les cumulés croissants de chiffres d'affaires.
5. Vérifier la loi Pareto (ou ABC).

Clients	% clients	% cumulés clients	CA	% de CA	% cumulés de CA
Client 1	20 %*	20 %	8 000 €	80 %*	80 %
Client 2	20 %	40 %	1 000 €	10 %	90 %
Client 3	20 %	60 %	500 €	5 %	95 %
Client 4	20 %	80 %	300 €	3 %	98 %
Client 5	20 %	100 %	200 €	2 %	100 %
5 clients	100 %		10 000 €	100 %	

Le premier segment de clients comprendra le numéro 1 : gros client avec 80 % du CA de l'entreprise, le deuxième segment de client comprendra les 4 autres totalisant 20 % du CA.

SCORER ET HIÉRARCHISER LES SEGMENTS

Le *scoring* client (*scoring* en Anglais) est une **technique d'évaluation et de qualification d'un prospect ou client à l'aide de scores** : une note globale est affectée selon des critères discriminants. Cette opération permet de hiérarchiser des microsegments, de personnaliser la communication en fonction des objectifs commerciaux.

Le *scoring* prénom

Le *scoring* prénom se base sur les statistiques émises par l'Insee sur la fréquence d'un prénom par rapport à une année de naissance donnée. Cette approche permet de hiérarchiser les clients selon leur

âge: Yvonne, Gaston, Albert pour les plus âgés ou Laetitia, Clara, Margot pour les plus jeunes.

Le *scoring* commune

Cette approche permet de hiérarchiser les clients selon le lieu de résidence et leur proximité avec un produit.

Le *scoring* RFM

Principalement utilisé par les véricistes, le score RFM (Récence, Fréquence, Montant) se base sur des données connues de clients de l'entreprise: date du dernier achat, fréquence des achats sur une période de référence, montant moyen ou somme des achats cumulé sur cette période.

Le *scoring* d'appétence

L'appétence peut se définir par une intention d'achat forte, l'intérêt manifesté pour une offre à un moment donné. Il s'agira dévaluer la probabilité d'achat sur une échelle de 0 à 5 par exemple.

Le *scoring* de potentiel

Il détermine les clients à plus fort potentiel d'achat pour une montée en gamme des offres (*up selling*) ou opération de *cross selling* (achat croisé pour un autre produit de la gamme).

Le *scoring* d'attrition (ou taux de churn)

Il a pour objet d'évaluer le pourcentage de clients que l'on risque de perdre (résiliation d'abonnement, fréquence d'achat faible).

Le *scoring* risque

Principalement utilisé par les organismes de crédit le score risque permet de déterminer la probabilité qu'un client assure le remboursement de ses échéances jusqu'à leur terme en se basant sur les informations bancaires et les données d'identifications et comportementales du demandeur.

Le *scoring* comportemental

Le *scoring* comportemental consiste à attribuer à un prospect une note selon l'état d'avancement de sa relation avec l'entreprise. S'il répond à un appel téléphonique, s'il visite un site, s'il clique dans un email, son score augmente. Un message sera adapté en fonction de la maturité du prospect qui entre dans la catégorie « curieux », « en recherche » ou en « consultation ».

Le *scoring* comportemental est souvent utilisé en *web tracking*: un filtrage des visiteurs identifiés est opéré, pour ne conserver que ceux dont le parcours justifie une relance marketing (email, courrier, réseaux sociaux) ou commerciale (téléphone, visite).