

1

Les enjeux liés à la connaissance de la clientèle

Pour que la prospection soit efficace, l'assistant(e) de gestion doit analyser la demande, qui est la manifestation sociale et économique d'un besoin afin de pouvoir évaluer qui sont les prospects susceptibles d'acheter les produits ou les services de l'entreprise.

I - Le portefeuille de client d'une PME

1 Les enjeux

La connaissance de la clientèle permet d'affiner la politique commerciale de l'entreprise. Aujourd'hui, c'est la mercatique relationnelle qui prime, c'est-à-dire l'individualisation de l'offre que la PME fait à ses clients.

L'entreprise cherche à développer son portefeuille de clientèle par la conquête de nouveaux clients. Elle peut également accroître le volume de ses ventes sur la clientèle existante, vendre davantage de produits au client, augmenter la « valeur client ». C'est l'approche de gestion de la relation client.

2 Les différentes catégories de clientèle

La clientèle potentielle (ou prospect) d'une PME se répartit de la façon suivante :

- les **clients de l'entreprise** achètent les produits de la PME. Ses efforts de prospection consistent à fidéliser ces consommateurs ;
- les **clients de la concurrence** n'appartiennent pas à la clientèle de la PME. Elle devra mettre en œuvre des outils de prospection efficaces pour attirer ce potentiel à elle et le fidéliser ;
- les **non-consommateurs relatifs** n'achètent pas, actuellement, le produit pour diverses raisons (trop cher, par ignorance, par préjugés...). Mais ils sont susceptibles de l'acheter, ce sont des prospects.

Les **non-consommateurs absolus**, en revanche, ne sont pas des prospects. Ils n'achèteront pas le produit pour des raisons diverses (religieuses, morales, médicales...).

II - La notion de « valeur client »

1 Définition

La valeur client correspond au chiffre d'affaires que le client génère moins les charges qu'il a occasionnées (en frais de publipostage, par exemple), c'est-à-dire à la marge nette qu'il dégage. La valeur économique du client (*life time value of customer*) est la somme de tous les profits que le client peut faire réaliser à la PME dans le futur proche.

2 La valeur client et la politique commerciale

Tous les clients ne contribuent pas de la même façon à la rentabilité de l'entreprise :

- certains ont un pouvoir d'achat plus important que d'autres ;
- certains sont clients depuis plus longtemps que d'autres.

L'assistant(e) de gestion doit évaluer la rentabilité de chacun et adapter sa politique commerciale en fonction de son portefeuille de clients. Il (elle) peut, pour cela, utiliser la loi de Pareto des 20/80 ou ABC (voir fiche ressource 5, p. 20). Cela permet d'avoir une relation individualisée avec les clients plus rentables et de continuer à avoir une relation standard avec les autres.