



La collecte d'information...

- * **Techniques utilisées** : observation, recherche documentaire, études de cas, études qualitatives (entretiens de groupes ou individuels, tests projectifs, analyses sémiologiques, motivationnelles...).
- **Description** : la recherche d'information cherche à décrire un marché ou un phénomène par des données statistiques, classées, faciles à visualiser, en réduction éventuelle. C'est une photographie du phénomène étudié.
 - * **Techniques utilisées** : études quantitatives liées aux statistiques.
- **Vérification** : la recherche d'information peut être explicative du phénomène en mettant en évidence les variables explicatives, causales par l'analyse de la concomitance entre les variables explicatives du phénomène ou prédictives.
 - * **Techniques utilisées** : régression, variance...
- **Maîtrise/décision** : la recherche d'information a pour but d'aider à la décision stratégique ou opérationnelle. Elle s'appuie sur des systèmes intelligents d'aide à la décision.
 - * **Techniques utilisées** : SIAD (système interactif d'aide à la décision).

1.4.5. Les techniques de collecte de l'information

Techniques	Sources	But recherché
Etudes documentaires	Sources internes	Cerner les contours du phénomène à étudier, se familiariser avec le problème
	Recherche documentaire Entretiens d'experts	
L'observation	Observation des consommateurs Expérimentation, tests Veille concurrentielle	Observer, tester, se tenir à jour des évolutions
Les enquêtes par les études qualitatives	Approches motivationnelles entretien individuel entretien de groupes	Explorer les opinions, les motivations, les attitudes, les valeurs, les perceptions...
	Approches cognitives : méthode des protocoles grilles de Kelly...	Comprendre les comportements et les processus de décision
	Approches sémiotiques ou sémiologiques	Structurer les formes, donner du sens aux mots, aux gestes, aux objets, aux messages publicitaires...
Les enquêtes par les études quantitatives	L'enquête par sondage Les panels	Prendre des mesures

1.4.6. Les outils logiciels

Connaître son client passe par la collecte d'informations, son stockage dans le SIM et le traitement des données. Différents outils logiciels permettent l'exploitation de ces données. Ces outils peuvent être soit standards, soit développés pour le compte de l'entreprise.

- Les SGBDR : système de gestion de bases de données relationnelles. Ces logiciels permettent d'introduire, de modifier et d'accéder à des informations. Ces logiciels sont facilement « programmables » pour les rendre adaptables aux besoins dans un contexte



La connaissance du client...

2. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.1. Le comportement d'achat en B to C

Comprendre le comportement du consommateur, c'est comprendre la manière dont il pense, il agit lors de situations d'achat. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur sont souvent utilisés comme variables de segmentation. Les consommateurs sont cependant complexes et changeants, leur comportement est difficile à comprendre et surtout à prédire.

2.1.1. Les facteurs personnels

Les facteurs démographiques

- **Le sexe ou genre** : il explique et détermine de nombreux comportements, mais les frontières entre ce qui relève du masculin et du féminin évoluent socialement et culturellement. Exemple : de plus en plus de femmes bricolent, de plus en plus d'hommes s'intéressent à la confection des repas.
- **L'âge** : les consommations des individus s'expliquent naturellement par l'âge. Cependant, l'allongement de la durée de la vie a modifié les comportements des seniors dont le revenu disponible est élevé. Exemple : le jeunisme qui favorise le développement du marché des produits de lutte contre le vieillissement.
- **La composition familiale et le cycle de vie familial** : l'individu appartient à un groupe familial dont la composition est évolutive. A l'évolution du cycle de vie familial correspond des modifications de comportements ponctuels ou fondamentaux. Les mutations rapides et profondes des modes de vie (instabilité familiale, géographique, professionnelle) tendent à multiplier les ruptures du cycle de vie familial et donc les comportements des consommateurs.

Les étapes du cycle de vie familial sont les suivantes :

- * Jeune célibataire
- * Jeune couple sans enfant
- * Jeunes parents avec enfant(s) de moins de 6 ans
- * Jeunes parents avec enfant(s) de plus de 6 ans
- * Couple âgé avec enfants
- * Couple âgé sans enfant
- * Agé seul.

Le capital : en fonction de leur environnement social et culturel, de leur activité, les individus disposent de différents capitaux qui les orientent vers des modes de consommations différents. Ces capitaux sont construits ou hérités. On distingue :

- Le capital économique : capital et revenus disponibles ;
- Le capital social : réseau de contact personnel ;
- Le capital culturel : savoir et culture générale ;
- Le capital temps : temps libre disponible.



Des applications professionnelles...

Annexe

La clientèle de M. Mignon se répartit de la façon suivante :

Nombre de clients	Nouveaux clients	Clients d'ancienneté > 1 an	Clients d'ancienneté comprise entre 1 et 2 ans	Clients d'ancienneté > 2 ans	Total
Portefeuille de M. Mignon	1	7	45	15	230
Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)	150	175	135	30	490

Autotest 14

Le chef des ventes de la société PINTO, qui commercialise des peintures cirées à une clientèle de revendeurs du petit commerce et de la grande distribution, souhaite analyser la rentabilité de son portefeuille clients. A partir de l'annexe, répondez aux questions suivantes :

1. Déterminez la marge brute globale et la marge par catégorie de client.
2. Déterminez la marge nette par catégorie de client, ainsi que la marge nette globale.
3. Que pensez-vous de la rentabilité du portefeuille client ?
4. Quelles solutions préconisez-vous afin d'améliorer la rentabilité du portefeuille ?
5. Quel taux de remise maximal convient-il de consentir aux hypers pour assurer la rentabilité de cette catégorie de client ?

Annexe

Client	CA moyen par client en euros	Nombre de clients	Pourcentage moyen de remise accordé	Nombre de visites par an
Hypermarchés	40 000	25	15 %	12
Grandes surfaces spécialisées	15 000	100	10 %	4
Petits magasins	2 000	300	5 %	2

Autotest 15

La société Exa Clear distribue de l'outillage à main et des petites fournitures industrielles. En stage dans cette société, vous êtes chargé(e) d'analyser les comptes clients dans l'optique de préparer une action commerciale. Les comptes clients de la société sont fournis en annexe.

Effectuez un classement des clients sur la base du critère RFM : récence, fréquence et montant.

Pour chaque groupe ainsi constitué, proposez une action commerciale pertinente.



Les outils de la connaissance du client...

Administrer signifie interroger l'échantillon afin de collecter les informations.

Le choix du mode d'administration dépendra :

- Des objectifs de qualité, de volume et de diversité de l'information ;
- Des contraintes de temps ;
- Du budget.

Les différents modes d'administration sont :

	Avantages	Inconvénients
Face à face à domicile, sur le lieu de travail...	Observation des attitudes et des comportements Possibilité de proposer des questionnaires assez longs et de montrer des documents ou de vérifier certaines réponses (équipement de la personne interrogée par exemple).	Coût élevé (variable selon la dispersion des personnes interrogées) Sélection rigoureuse des enquêteurs nécessaire. Risque d'influence de l'enquêteur sur la personne interrogée. Délais relativement importants.
Face à face dans la rue	Rapidité et coût peu élevé.	Questionnaires courts avec une grande majorité de questions fermées. Nécessité de varier jours, heures et lieux d'administration. Conditions matérielles souvent difficiles.
Téléphone	Coût relativement peu élevé Influence moindre de l'enquêteur Possibilité de contacter des personnes dispersées géographiquement.	Questionnaires courts comportant essentiellement des questions fermées Difficulté de vérifier les réponses Formation des télé-enquêteurs nécessaire. Taux de réponse variable en fonction de la nature des personnes à interroger et de la qualité des télé-enquêteurs.
Voie postale auto-administrée	Possibilité de contacter des personnes dispersées géographiquement Coût moindre que pour le face à face Absence d'influence de l'enquêteur ; le répondant peut prendre son temps pour remplir le questionnaire..	Taux de réponse faible (5 % en moyenne). Nécessité de préparer soigneusement le questionnaire afin d'en faciliter la compréhension. Nécessité de prévoir une lettre explicative, et, éventuellement, un cadeau, afin d'inciter à répondre. Incertitude sur la personne qui a effectivement rempli le questionnaire et risque de questionnaire incomplet. Délai de remontée relativement long (2 à 3 semaines pour recevoir 2/3 des questionnaires renvoyés en moyenne).
Internet	Coût plus faible que par téléphone Rapidité Absence d'influence de l'enquêteur Automatisation de la saisie.	Risque de biais important dans la structure de l'échantillon Nécessité de préparer soigneusement le questionnaire afin d'en faciliter la compréhension.



L'exploitation de la connaissance du client...

2. LA GESTION DU PORTEFEUILLE CLIENTS

2.1. Les différents types de clients

A partir des analyses précédentes, il est possible d'identifier les différentes catégories de clients afin de mieux comprendre leurs besoins actuels et futurs. La gestion du portefeuille client permet d'acquérir, de développer et de fidéliser les clients les plus rentables.

Dans un portefeuille client, on distingue :

- **Les suspects** : personnes susceptibles d'acquérir le produit ou service, qui n'ont pas encore fait l'objet d'un contact et qu'il faut qualifier pour des opérations de prospection ;
- **Les prospects** : personnes susceptibles de devenir clients. On distingue les prospects froids, tièdes ou chauds en fonction de l'intensité de leur intérêt pour le produit ou service ;
- **Les clients** : personnes ayant déjà effectué au moins un achat. Il est possible de les classer selon :
 - * Leur fréquence d'achat. On distingue :
 - * La vente d'affaire : elle correspond à la vente de biens ou services d'équipement ;
 - * La vente régulière : le client achète des biens ou services de façon régulière au cours d'une ou plusieurs années.
 - * Leur valeur (life time value) c'est-à-dire la rentabilité qu'il représente pour l'entreprise qui s'exprime généralement en terme de marge. Pour calculer la VEC, on tient compte des coûts suivants :
 - * Le coût d'acquisition : coût de l'effort de vente consenti pour obtenir le client ;
 - * Le coût de gestion : coût de la gestion du produit ou service du client ;
 - * Le coût de fidélisation : coût des actions de fidélisation sur la clientèle acquise ;
 - * Le coût de développement : coût des actions de développements des ventes.

$$\text{VEC} = \text{somme des produits} - \text{somme des coûts} = \text{somme des marges}$$

Dans le cas de la vente d'affaire, correspondant à un achat exceptionnel

$$\text{VEC} = \text{marge sur le produit} - \text{coût d'acquisition.}$$

- * Leur valeur économique avec **attrition**. Le calcul de la VEC, dans le cas de la vente régulière doit intégrer le degré de fidélité des clients à l'entreprise. Plus la fidélité est forte, plus la VEC est importante. L'indicateur utilisé est le taux d'attrition. Le taux d'attrition est le taux de perte de clientèle liée à l'action de la concurrence ou à la déperdition naturelle = *nombre annuel de clients perdus* × 100 / *nombre total de clients*.

$$\text{taux de rétention} = \text{nombre de clients conservés} \times 100 / \text{nombre total de clients}$$

$$\text{taux d'attrition} = 1 - \text{taux de fidélisation.}$$