



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES : *Chapitre 5*



5. LA NOTION DE CLIENT ET LA RELATION COMMERCIALE



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

1. Les caractéristiques de la relation commerciale
 1. Définition
 2. L'évolution de la relation commerciale
 3. Les raisons de l'évolution

2. La Gestion de la Relation Client (GRC)
 1. La valeur actuelle nette d'un client
 2. Le cycle de vie de la relation commerciale
 3. Les phases de la GRC

Programme

3. La diversité des relations commerciales

1. Selon leur nature
2. Selon le canal utilisé
3. Selon la fréquence des achats

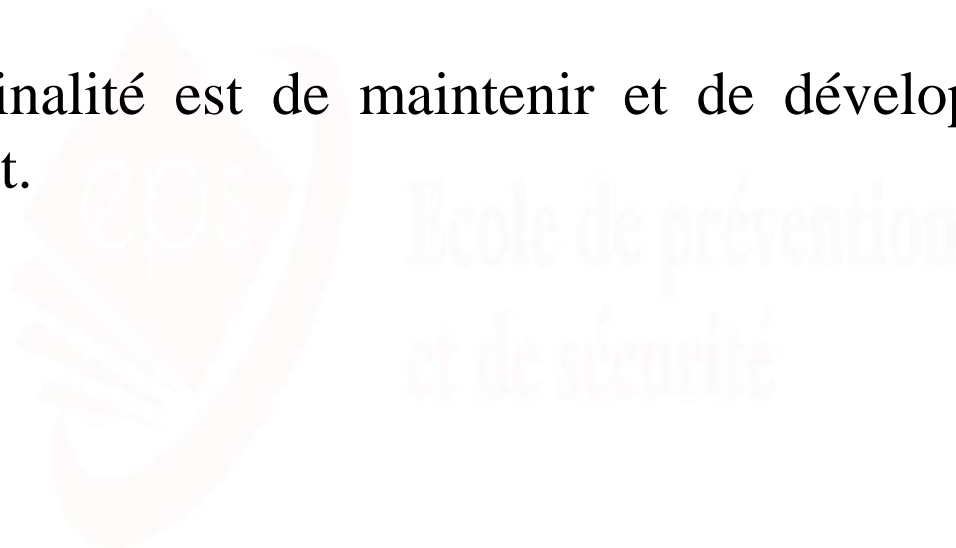
4. Les enjeux de la relation commerciale

1. La compétitivité et la relation durable avec le client
2. L'exploitation des informations stratégiques détenues par le client

5.1. Les caractéristiques de la relation commerciale

5.1.1. Définition

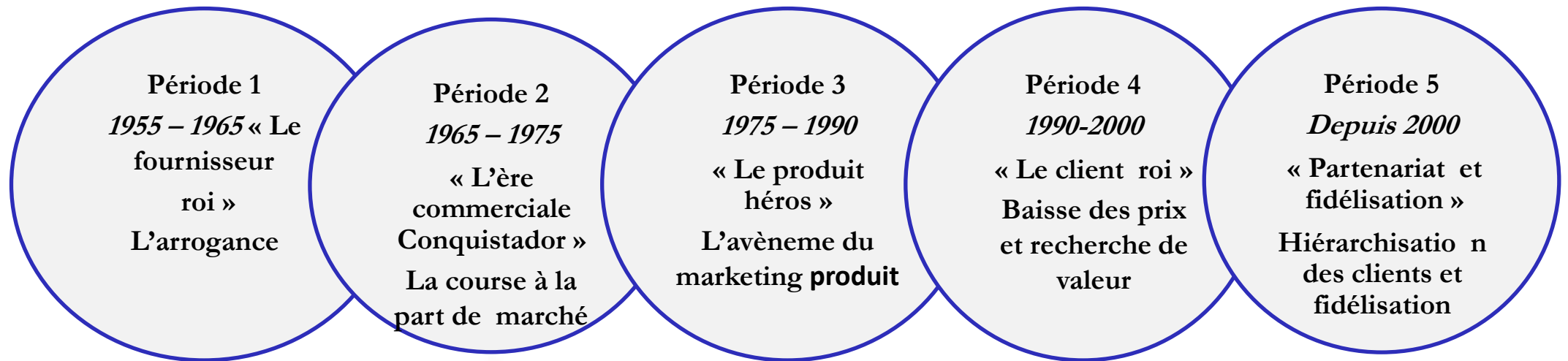
- La relation commerciale représente un ensemble de contacts ou d'échanges entre un client et une unité commerciale au cours d'une période plus ou moins longue.
- Sa finalité est de maintenir et de développer le capital client.



5.1.2. L'évolution de la relation commerciale

- Les unités commerciales doivent sans cesse s'adapter aux modifications de comportement des clients et des fournisseurs.
- Le marketing a longtemps été orienté sur le « produit » mais aujourd'hui l'approche orientée vers le client paraît plus adaptée à l'évolution des marchés.
- L'histoire des relations clients/fournisseurs peut se résumer en 5 grandes époques.

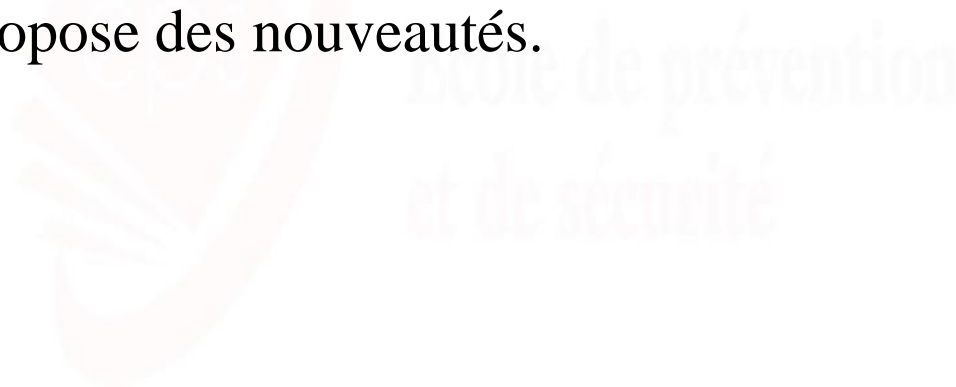
LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 5



Ecole de prévention
et de sécurité

- **1^{ère} époque : la supériorité du fournisseur – [1945 – 1965] :**
 - L'offre est restreinte alors que le pouvoir d'achat des ménages augmente.
 - Le client ne peut pas être exigeant car il n'a pas le choix du fournisseur.
 - De son côté, le fournisseur a pour principale préoccupation de produire pour essayer de répondre à une demande croissante.
 - Les prix sont élevés et on ne parle pas encore de notions de services.

- **2^{ème} époque : la conquête du marché – [1965 – 1975] :**
 - L'objectif des entreprises est l'augmentation de leurs parts de marché : elles développent une stratégie d'augmentation de leur clientèle.
 - le but est donc de trouver des « débouchés » à l'offre.
 - Le client a envie d'acheter des produits nouveaux, il est curieux de les essayer et achète au premier fournisseur qui lui propose des nouveautés.



- **3^{ème} époque : la supériorité produit – [1975 – 1990] :**
 - L'offre devient plus abondante et chacun doit réussir à imposer son image.
 - Les entreprises commencent à segmenter (découper) leur offre pour la rendre plus attractive aux yeux de clients de plus en plus exigeants.
 - La concurrence est accrue mais le consommateur n'est pas encore saturé.
 - Vers le milieu des années 80, on assiste à un essoufflement : le client devient moins sensible aux campagnes de communication et ressent des difficultés à cerner les différences qui existent entre les produits et les services proposés.

- **4^{ème} époque : le client devient le principal centre d'intérêt – [1990 – 2000] :**
 - Mieux informés quant à l'offre des fournisseurs, les clients exigent une combinaison prix bas/qualité de service.
 - Pour les fournisseurs, la fidélisation clients devient une priorité.
 - Il est désormais impossible de raisonner sur un client stéréotypé.
 - Au début des années 2000, le comportement du client évolue : il devient plus mûr.
 - La période est à la recherche de liens privilégiés entre les clients et les fournisseurs : c'est le début de la gestion de la relation client (CRM : Customer Relationship Management).

- **5^{ème} époque : partenariat et fidélisation – [Depuis 2000] :**
 - Le constat devient le suivant : perdre un client est préjudiciable, d'autant plus que sa conquête est coûteuse.
 - L'entreprise comprend qu'elle doit fidéliser afin de construire des relations stables et durables.
 - Cependant la fidélisation n'est pas une technique promotionnelle et certainement pas une mode.
 - Pour atteindre ces objectifs l'entreprise doit segmenter, hiérarchiser sa clientèle et concentrer ses efforts sur les clients les plus fidèles.

5.1.3. Les raisons de l'évolution

- Jusqu'à une époque récente, il était possible de gagner des parts de marché en faisant de la publicité et en pratiquant des prix bas :
 - Aujourd'hui, la multiplicité des services proposés par les différents acteurs du marketing ne permet plus aux campagnes commerciales de masse d'obtenir des résultats intéressants.
 - Les unités commerciales ont compris qu'il fallait personnaliser la relation avec le client si elles voulaient bénéficier d'un avantage concurrentiel.

5.2. La Gestion de la Relation Client (GRC)

5.2.1. La mesure de la relation commerciale

- La valeur actuelle nette d'un client (Life Time Value) est celle qui mesure le chiffre d'affaires potentiellement réalisable avec un client en comparant les recettes et les coûts générés à chaque transaction.
 - **Par exemple** : pour un mailing, on comptabilisera le coût de l'opération et son rapport financier.
- L'objectif est d'établir pour chaque client combien il a coûté et combien il a rapporté.

Le cycle de vie de la relation commerciale (Life Cycle Value) : l'objectif est de la relation commerciale est d'une part de conserver ses clients et d'autre part de les inciter à consommer davantage.

Le cycle de vie comprend plusieurs étapes :

1. L'acquisition du client :

- L'acquisition du client représente un coût plus ou moins élevé selon les secteurs.
- Ce coût prend en compte les frais de prospection, de mise en place de la relation (remises, essai etc.)
- Le nouveau client n'est a priori pas rentable.

2. L'accroissement du chiffre d'affaires réalisé par client :

- Le client récemment acquis sera un client occasionnel.
- Au fil du temps il deviendra soit régulier, soit inactif : dans ce dernier cas, il faudra envisager des actions pour le reconquérir.
- Il faut inciter le client à augmenter le nombre de transactions effectuées avec l'unité commerciale.

Par exemple : dans le secteur bancaire, le client commence par ouvrir un compte, puis il augmentera les avoirs qu'il possède, souscrira une assurance, des plans d'épargne etc.

3. La diminution du coût des services offerts à chaque client :

- Le client fidélisé connaît l'unité commerciale.
- Le client a besoin de moins d'informations et il est plus autonome. Par exemple : le client fidélisé d'un supermarché, présente sa carte de fidélité sans qu'on la lui demande.

4. La diminution des coûts d'acquisition de nouveaux clients :

- Le client satisfait recommande l'unité commerciale et incite ses connaissances à y venir, ce qui diminue le coût d'acquisition des nouveaux clients.
- Le client satisfait est moins sensible au prix.

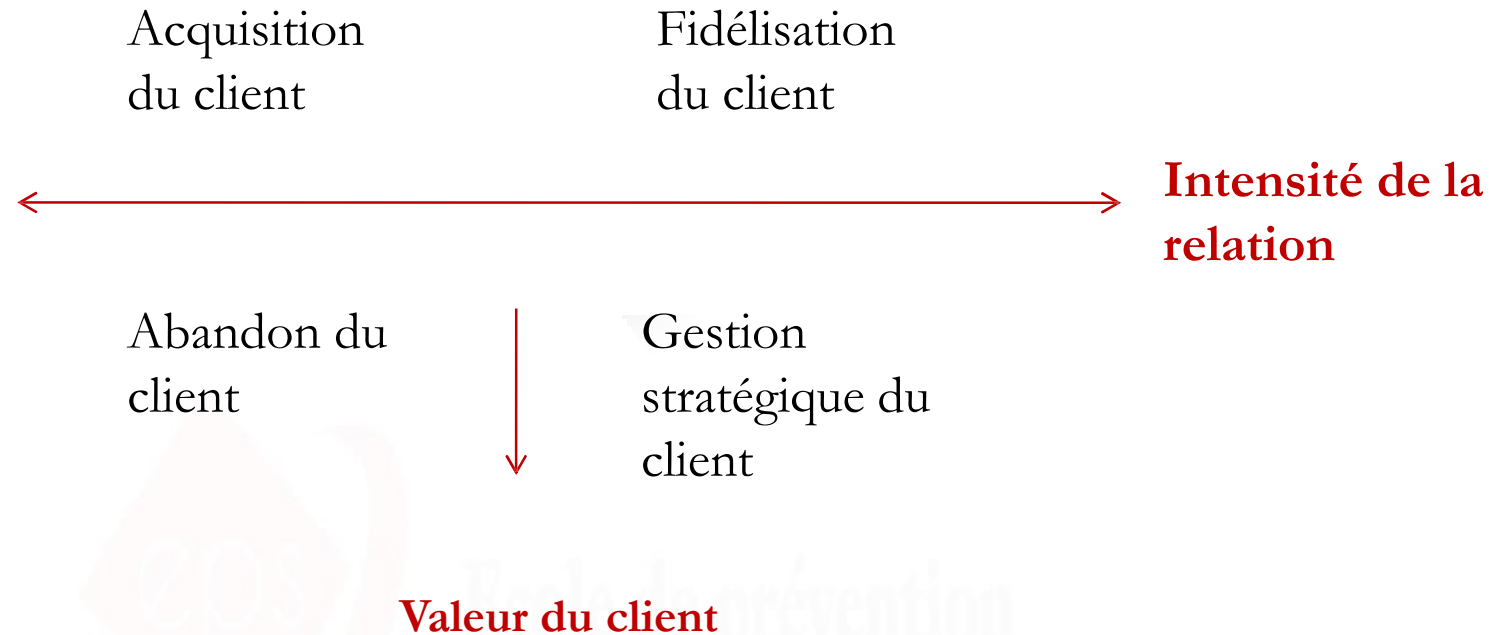
En conséquence, il est plus rentable de conserver ses clients que d'en conquérir de nouveaux.

Les marges augmentent avec le temps passé par le client dans l'unité commerciale et les coûts diminuent.

Le retour sur investissement (ROI) est donc plus intéressant.



5.2.1. La mesure de la relation commerciale



▪ **L'acquisition du client :**

- Cette première étape consiste en la conquête de nouveaux clients.
- Elle nécessite des moyens techniques (études documentaires, de marché) pour élaborer un noyau dur de clients en identifiant les créneaux disponibles.
- Elle prend en compte les frais de publicité, de prospection, de négociation.
- Tous les clients ont, à ce stade, la même importance pour l'unité commerciale. Cette phase est indispensable afin de renouveler le portefeuille clients

- **La fidélisation du client :**
 - L'unité commerciale commence à classer sa clientèle en groupes homogènes en fonction des besoins de chaque catégorie de clients, afin de mieux répondre aux attentes de chaque groupe et de consolider la relation commerciale.
 - Le nombre de transactions effectuées par les clients doit augmenter : la définition des catégories doit tenir compte de leur potentiel d'achat de leur taux d'équipement et du bénéfice réalisé par client.



- **L'abandon du client :**

- Cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique.
- Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.

- **La gestion stratégique du client :**

- Comme l'unité commerciale ne peut procurer les mêmes avantages à tous ses clients, elle doit adapter les services offerts à chaque catégorie de clients en fonction de leur rentabilité potentielle à court et long terme.
- Il s'agit donc de détecter les clients à potentiel, d'exploiter correctement les bases de données informatiques pour offrir un service privilégié aux meilleurs clients.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 5

- L'unité commerciale instaure ici une dépendance mutuelle avec le client, lui offre des services différenciés, effectue des études de rentabilité.
- Elle se concentre surtout sur les clients apportant la marge la plus importante et ceux susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaires qu'ils procurent déjà. Pour cela, il est nécessaire d'obtenir un maximum d'informations sur eux, de savoir de manière précise dans quelle mesure ils sont satisfaits de l'unité commerciale, quelles sont leurs sources de mécontentement.
- Il faut historiser la relation avec chaque client, analyser son comportement d'achat afin d'en déduire ses besoins.

5.3. La diversité des relations commerciales

5.3.1. Selon leur nature

- La relation que le client aura avec l'unité commerciale est différente selon la nature du produit ou du service.
- Le client ne se comportera pas de la même manière vis-à-vis de l'unité commerciale selon qu'il s'agit :
 - **d'un bien de grande consommation :**
Par exemple : le lait, le café dont l'achat est routinier,
 - **ou d'un achat durable :**
Par exemple : la télévision : dont l'acquisition nécessite une réflexion.

- Par ailleurs, pour l'achat d'un service, le client n'aura pas non plus les mêmes exigences que pour celui d'un produit, dans la mesure où le premier se base beaucoup plus sur la relation qu'il pourra avoir avec le vendeur (conseils, affectivité) ou sur les avantages qu'il pourra en retirer (sécurité, confiance).



5.3.2. Selon le canal utilisé

- **Différents canaux permettent à la relation commerciale de se mettre en place :**

Canaux	Caractéristiques
Courrier	Utilisé essentiellement pour la vente par correspondance, ce canal est aussi utilisé par les clients pour faire des réclamations lorsqu'ils sont insatisfaits du point de vente. Il permet aussi aux unités commerciales de faire des offres commerciales aux clients par courriers personnalisés
Téléphone	Il permet un contact rapide et direct avec l'unité commerciale. Celle-ci peut contacter ses clients (appels sortants), les clients peuvent la contacter (appels entrants). Le développement des téléphones portables a renforcé ce mode de contact, notamment par l'intermédiaire des SMS. Beaucoup d'unités commerciales ont externalisé leurs contacts en les faisant gérer par des centres d'appels.
Fax	Assez peu utilisé par les particuliers, il est un mode de contact fréquemment employé par les entreprises pour émettre ou recevoir des offres commerciales.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 5

Canaux	Caractéristiques
Internet	Le développement d'Internet a modifié les contacts que peuvent avoir les clients avec l'unité commerciale en facilitant l'accès aux produits et aux conditions commerciales, en permettant d'entrer en contact avec le point de vente 24 h sur 24 h. Le courriel favorise le développement des offres personnalisées aux internautes. Au niveau des entreprises, Internet a transformé les relations qu'elles avaient avec leurs fournisseurs, notamment grâce à l'apparition des places de marché.
Face à face	Basé sur le contact direct avec le vendeur, ce type de relation commerciale est le plus ancien. Le contact est personnalisé et revêt une notion affective. On a ici deux catégories de relations : celles où le client se rend dans le point de vente, et celles où le représentant de l'unité commerciale vient chez lui.



5.3.3. Selon la fréquence des achats

- La relation qu'aura le client avec le point de vente sera très différente selon la fréquence des contacts qu'il a avec lui :
 - Si le contact est occasionnel, l'affectivité ne jouera pas.

Par contre :

- Si la relation est régulière, le client y attachera beaucoup d'importance.

5.4. Les enjeux de la relation commerciale

5.4.1. La compétitivité et la relation durable avec le client

- La pratique de la gestion de la relation client permet à l'unité commerciale de maintenir et de développer son portefeuille clients grâce à une connaissance approfondie de leurs besoins.
- Il s'agit d'une stratégie de croissance qui lui permettra d'accroître ses parts de marché et parallèlement de contrôler et réduire ses coûts.

5.4.2. L'exploitation de informations stratégiques détenues par le client

- L'utilisation des données contenues dans le système d'information de l'unité commerciale va lui permettre de classer sa clientèle en groupes logiques. Les sources d'informations disponibles peuvent être :
 - Les statistiques démographiques.
 - Les statistiques de ventes (montant réalisé par client, fréquence des achats).
 - Les informations consignées par les commerciaux (sur leurs clients, leurs concurrents) et par les centres d'appels, les organismes de sondage, les enquêtes internes (notoriété, satisfaction).
 - Les contacts directs avec les clients au sein de l'unité commerciales (physiques ou virtuels), les courriers de réclamation.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 5

- En fonction de l'importance de chaque client, de son volume d'achat réel et potentiel, de l'étroitesse de la relation qu'il a avec le point de vente, ce dernier va adapter son offre aux clients les plus rentables afin de les fidéliser et développer des actions pour conquérir de nouveaux clients.
- L'utilisation des logiciels de GRC facilite le stockage et l'exploitation des données relatives aux clients et permet de rationaliser les processus.
 - L'unité commerciale est donc plus productive, plus réactive et offre une meilleure qualité de service à ses clients.