

## En quoi consiste une étude de profils et de connaissance clients ?

Conduire des études sur les données marketing contenues dans vos bases de données vous permet d'améliorer la connaissance de vos clients, et ainsi d'optimiser votre prospection et votre fidélisation. En effet, ces études vous apportent des photographies détaillées de votre base clients à travers différentes variables. Ces dernières sont ensuite confrontées au tissu économique français afin de pouvoir calculer vos taux de pénétration, et ainsi avoir une image de votre marché par rapport à l'ensemble des entreprises réunissant les mêmes caractéristiques sur un territoire comparable.

### Définition de l'objectif de l'étude .....

Les objectifs attribués aux études de profils peuvent être multiples en fonction de vos besoins :

- Fidéliser / animer une clientèle
- Vendre ou faire la promotion d'un produit ou un service
- Créer du trafic au point de vente
- Assister la force de vente
- Programme d'appels sortants...
- Typologie, profils, connaissance des clients / prospects
- Adapter ses investissements commerciaux (offre, canal de vente...)
- Gestion du plan d'actions commerciales

Ces études de profil permettent ainsi de quantifier vos clients par type de critères, répondant ainsi à des objectifs de segmentation, de calcul de taux de pénétration et de performance sur les différentes cibles et marchés.

### Réalisation de statistiques descriptives sur vos données.....

Les « statistiques descriptives » regroupent l'ensemble des méthodes et techniques mathématiques permettant de **présenter, décrire et résumer** un ensemble de données. Des tableaux de bord sont ainsi réalisés à l'aide des tris à plat ou croisés.

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question.

Un tri croisé est le résultat obtenu sur deux questions (variables). Il permet de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées, l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

Les variables requises peuvent être multiples et dépendent des éléments présents dans vos bases. Les listes ci-dessous constituent des exemples de variables et ne sont en aucun cas exhaustives.

## Variables de nature descriptive .....

- CLE UNIQUE : ..... SIRET / IDENTIFIANT CLIENT
- ACTIVITE : ..... code NAF
- TAILLE DE L'ENTREPRISE : ..... Tranche effectif / Capital social / Tranche CA
- LOCALISATION GEOGRAPHIQUE : CP / Département d'implantation
- STATUT JURIDIQUE : ..... Forme juridique (individuelle, société, administration...)

## Variables de nature comportementale .....

- DATE PREMIERE COMMANDE
- DATE DERNIERE COMMANDE
- MONTANT MOYEN / COMMANDE
- CANAL DE COMMANDE
- ...

En ce qui concerne les variables descriptives, les résultats sont comparés avec le marché des entités économiques prises sur un périmètre équivalent. Ce rapprochement nous donne une indication des taux de pénétration, de performance...

L'analyse des variables comportementales permet de focaliser l'étude par segments de clientèle (meilleurs clients en volume d'affaires, nouveaux clients, clients fidèles, clients rentables...).

On en déduit :

- La présence « historique » sur certains secteurs
- Les secteurs en croissance ou en déclin
- Les opportunités (notion de « niche »)

## Réalisation d'analyses dynamiques.....

Ce module d'études est réalisé par croisement des variables de type « INSEE<sup>1</sup> » avec les données internes de l'entreprise.

Les variables possibles sont :

- Date 1<sup>ière</sup> commande,
- Date de dernière commande,
- Chiffre d'affaires et nombre de commandes annuel,
- Produits (% actifs par famille de produits),
- Origine (contact commercial, Marketing direct, magasin...),
- Mode de commande (Téléphone, fax, internet...).

---

<sup>1</sup> Histoire d'Adresses n'est pas rediffuseur INSEE. Pour prendre connaissance des rediffuseurs INSEE, [cliquez ici](#).

La date de 1<sup>ière</sup> commande nous donne une évolution du recrutement des nouveaux clients. Quels sont les secteurs « porteurs » ? Quels sont les secteurs en déclin ? La structure de vos nouveaux clients évolue-t-elle ?

La date de dernière commande permet une approche en terme d'actifs et d'inactifs. Comment se comporte la base « historique » de votre fichier clients ?

Le chiffre d'affaires et le nombre de commandes appellent la notion de rentabilité ou de qualité de votre fichier. Les TPE génèrent-elles la même rentabilité que les PME ?

L'information produit nous indique le degré d'utilisation de la gamme de produits. Vos produits « consommables » attirent-ils les TPE ? Mes produits « équipements » attirent-ils les grandes entreprises ?

L'origine du client nous indique la performance globale du fichier selon le canal de recrutement. Les clients magasins sont-ils similaires aux clients internet ?

Le mode de commande est étudié dans le temps. On observe l'évolution des habitudes du client. Existe-il une différence de comportement d'achat ? Combien de clients commandent uniquement via le canal internet ? Faut-il tester une suppression de la communication papier ?

De nombreux enseignements peuvent être retirés de ces études et vous permettent d'optimiser votre prospection et votre fidélisation clients.