



Économie

Comment optimiser son fichier-client ?

Chaque entreprise possède un fichier client. *A minima*, il s'agit de « l'annuaire » des clients de l'entreprise. Il peut être beaucoup plus que cela, et bien utilisé, il permet :

- d'analyser ses ventes et de mettre en place des actions commerciales adéquates ;
- Fidéliser et relancer d'anciens clients ;
- Prospecter de manière ciblée et non-chronophage.

Quel outil pour gérer son fichier client ?

Le fichier client se présente rarement comme un « fichier » sous forme de tableau ou de liste. Il est généralement intégré à son logiciel de gestion et en quelques clics, on peut sortir la liste de ses clients, pour ensuite l'analyser. La plupart des logiciels de gestion proposent des formations pour « extraire » efficacement son fichier client selon différents critères

géographiques, temporels ou commerciaux. Au-delà d'un logiciel de gestion, un véritable logiciel de « gestion de la relation client » (GRC, ou CRM en anglais) permet en plus d'avoir des outils de prospection (agenda intégré, emailing...)... À vous de voir si votre agenda en ligne et votre tableau excel avec des codes couleurs sont suffisants...

Bien enregistrer ses contacts

Bien évidemment, la qualité de l'analyse de son fichier client dépend de la qualité de l'enregistrement de ses contacts. Voici donc les principales données à noter pour les clients: nom, prénom, nom de l'entreprise (pour des clients professionnels), contact (y compris adresse postale pour les clients particuliers), où/quand/comment je l'ai connu, type de contacts (caviste, restaurateur, importateur, agent, particulier, journaliste...). Le fichier client ne doit pas se

limiter aux clients existants, il est important d'enregistrer aussi ses prospects.

Bien catégoriser ses contacts

Voici (tableau ci-dessous) les catégories que vous pouvez créer pour ensuite travailler efficacement avec vos contacts: client actif, client inactif, prospect « chaud », prospect « froid », suspect.

Définir différentes catégories dans son fichier client facilite le travail de relance et de prospection. Un bon fichier client est ainsi une véritable mine d'or!

Viser aussi la quantité

Au-delà de la qualité, c'est aussi la quantité des contacts de son fichier client qui en font sa richesse. Les clients particuliers doivent notamment être systématiquement enregistrés (en leur faisant signer un accord d'utilisation de leurs données pour être en conformité avec le RGPD).

L'envoi d'offres par courrier papier est certes plus onéreux (compter 1 euro par envoi) mais permet de se différencier des emails. Les taux de retours sont généralement de 8 à 10 % pour le papier, contre moins de 1 % pour les emails.

CATÉGORIE	DÉFINITION	UTILISATION
Client actif	Client qui a commandé depuis moins de 5 ans pour un particulier, depuis moins d'un an pour un professionnel	Particuliers : transmettre des offres une à trois fois par an (papier ou email) Pros : échanger par email et par téléphone, tous les mois à tous les 6 mois selon l'importance du client
Client inactif	Client qui n'a pas commandé depuis moins de 5 ans pour un particulier, depuis moins d'un an pour un professionnel	Particuliers : transmettre des offres une fois par an Pros : appeler une fois par an, transmettre des offres deux fois par an minimum, envoyer des informations du domaine (newsletter, nouveautés, invitations)
Prospect « chaud »	Contact avec qui vous êtes en lien direct (rencontre, appel, email...) et qui peut commander n'importe quand	Pros : appeler tous les 5 jours suite à une rencontre ou une dégustation, puis toutes les semaines pendant 1 à 2 mois
Prospect « froid »	Contact avec qui vous êtes en lien mais qui s'est « endormi »	Pros : appeler tous les 6 mois, transmettre des offres deux fois par an minimum, envoyer des informations du domaine (newsletter, nouveautés, invitations)
Suspect	Contact dont vous avez entendu parler	Pros : inviter à des salons ou à des événements au domaine

En résumé

- ➔ Ne sous-estimez pas votre fichier client, surtout en période commerciale plus difficile.
- ➔ Ayez le réflexe d'enregistrement de contacts, même ceux que vous n'avez pas rencontrés.
- ➔ Prenez soin de bien catégoriser vos contacts.
- ➔ Mettez en place les actions commerciales pour chaque type de contact, de manière régulière.



Karl-Frédéric Reuter
AOC Conseils
www.aoc-conseils.com