

# **Quels sont les fondamentaux d'une base de données clients / prospects entreprises ?**

ACSEL

Paris, le 21 février 2007

# Sommaire

## 1- Pourquoi une base de données clients/prospects ?

- Mieux connaître ses clients et prospects
- Anticiper pour mieux agir

## 2- Quelques règles de base

- Les données
- La collecte et la fiabilisation
- Le cercle vertueux

## 3- Un exemple d'application autour de la valeur client

- Le concept de valeur
- Application ...

# 1- Pourquoi une base de données clients/prospects :

La **connaissance** client **est** au cœur des **actions** opérationnelles

Mieux connaître ses clients et prospects pour...

- Anticiper
- Mieux agir en conquête et fidélisation

## 2- Quelques règles de base

*en collaboration Cegedim/Experian*

- Les données,
- La collecte et la fiabilisation,
- Le cercle vertueux !

# Les données ...

*en collaboration Cegedim/Experian*

## • **2 types d'informations :**

### – Données internes :

- » Bases clients, prospects, fournisseurs

- >> comptabilité, commerce, ...

- » Intimement liées au fonctionnement de l'entreprise,

- >> mise à jour maîtrisée (sur clients actifs & régulier...)

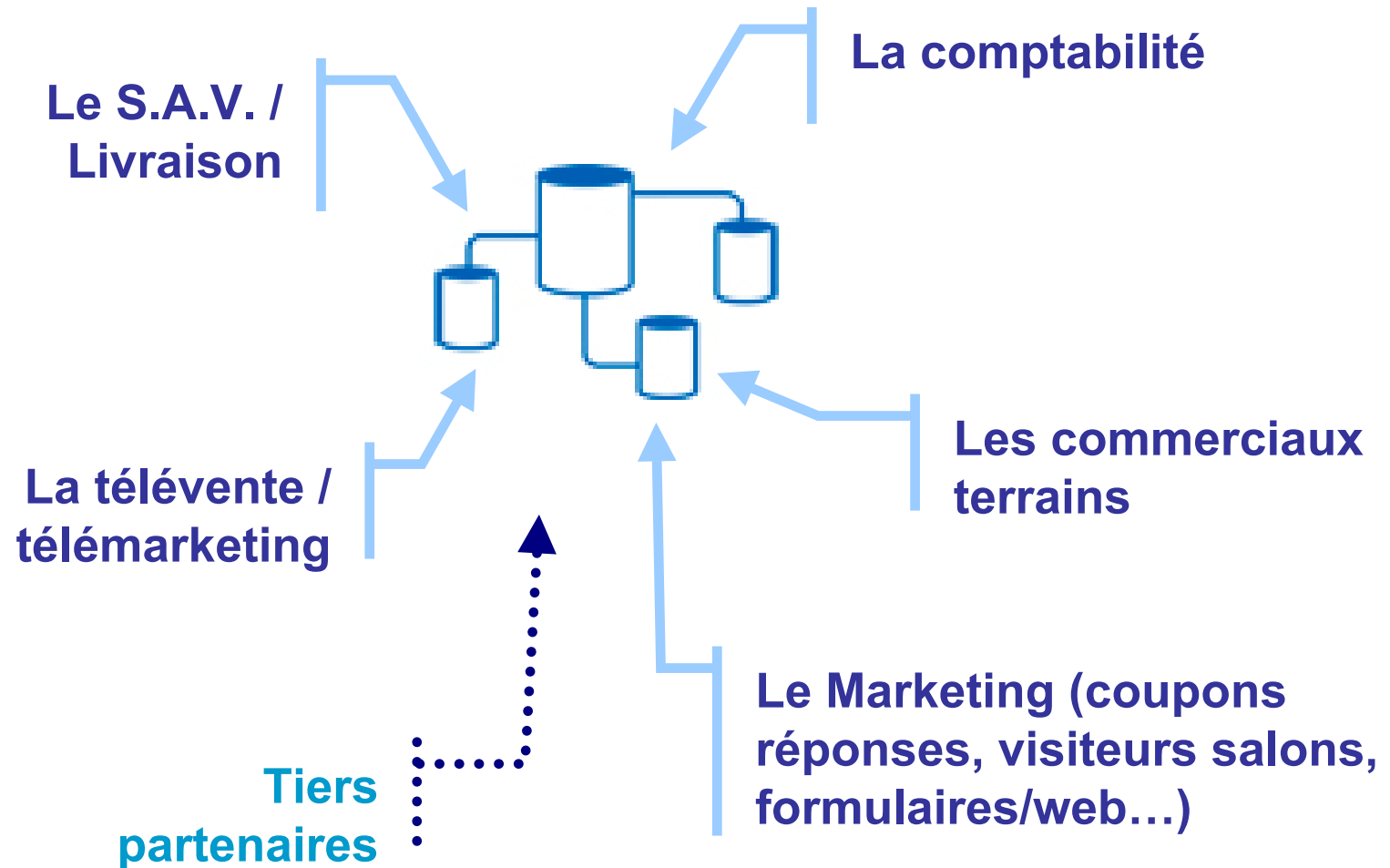
### – Données externes :

- » fournies par des prestataires

- >> externalisation des modalités de maj. des données, acquisition de fichiers de prospection ...

# Les données – *la collecte par qui ?*

*en collaboration Cegedim/Experian*



# Une exemple ...

[illegible]

# Les données ... de la collecte à la fiabilisation

*en collaboration Cegedim/Experian*

## o la RNVP: une action indispensable

Ligne 1 : Raison sociale ou dénomination commerciale

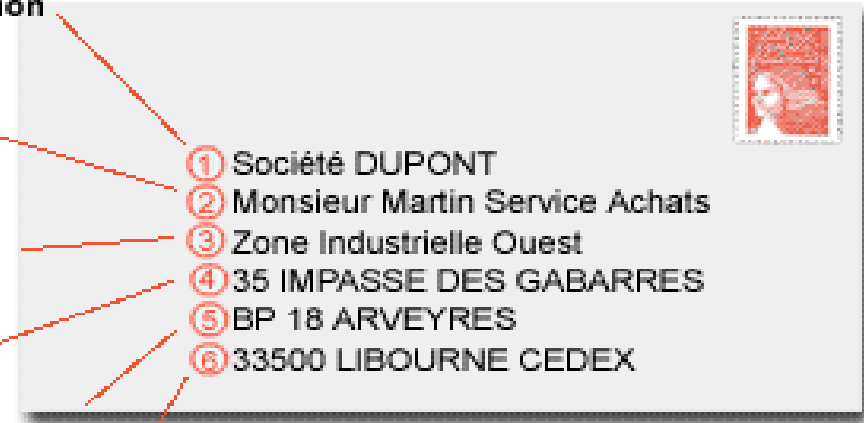
Ligne 2 : Identité du destinataire et/ou Service

Ligne 3 : Complément d'identification du point géographique : Entrée, Tour, Immeuble, Bâtiment, Résidence, Zone Industrielle...

Ligne 4 : N° et LIBELLE DE LA VOIE

Ligne 5 : MENTIONS SPECIALES DE DISTRIBUTION (BP, Tri Service Arrivée, ...) et COMMUNE GEOGRAPHIQUE si différente du bureau distributeur cedex

Ligne 6 : CODE POSTAL et LOCALITE DE DESTINATION ou CODE CEDEX ET BUREAU DISTRIBUTEUR CEDEX



## o la chasse aux doublons : incontournable

Dédoublonnage >> Communs inter fichiers

Déduplication >> Communs intra fichiers

Particularité *BtoB* >> gestion différenciée des PP & PM



# Le SIRET, pour quoi faire ?

*en collaboration Cegedim/Experian*

- **Clé de gestion** de la base de données Clients
- **Passerelle** entre les données clients et les données externes
- **Enrichissement** de données avec les données INSEE qualifiantes (activité NAF, effectif, catégorie juridique...) ou externes (bases financières pour surveillance du risque, ...)
- **Mise à jour** de données
- **Analyse** des données, **profil** client, **pilotage** de la prospection, **Score**, segmentation ...
- Déclenchement de campagnes, analyse des **résultats**
- **Réajustement** des campagnes

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 0 0 0 1**

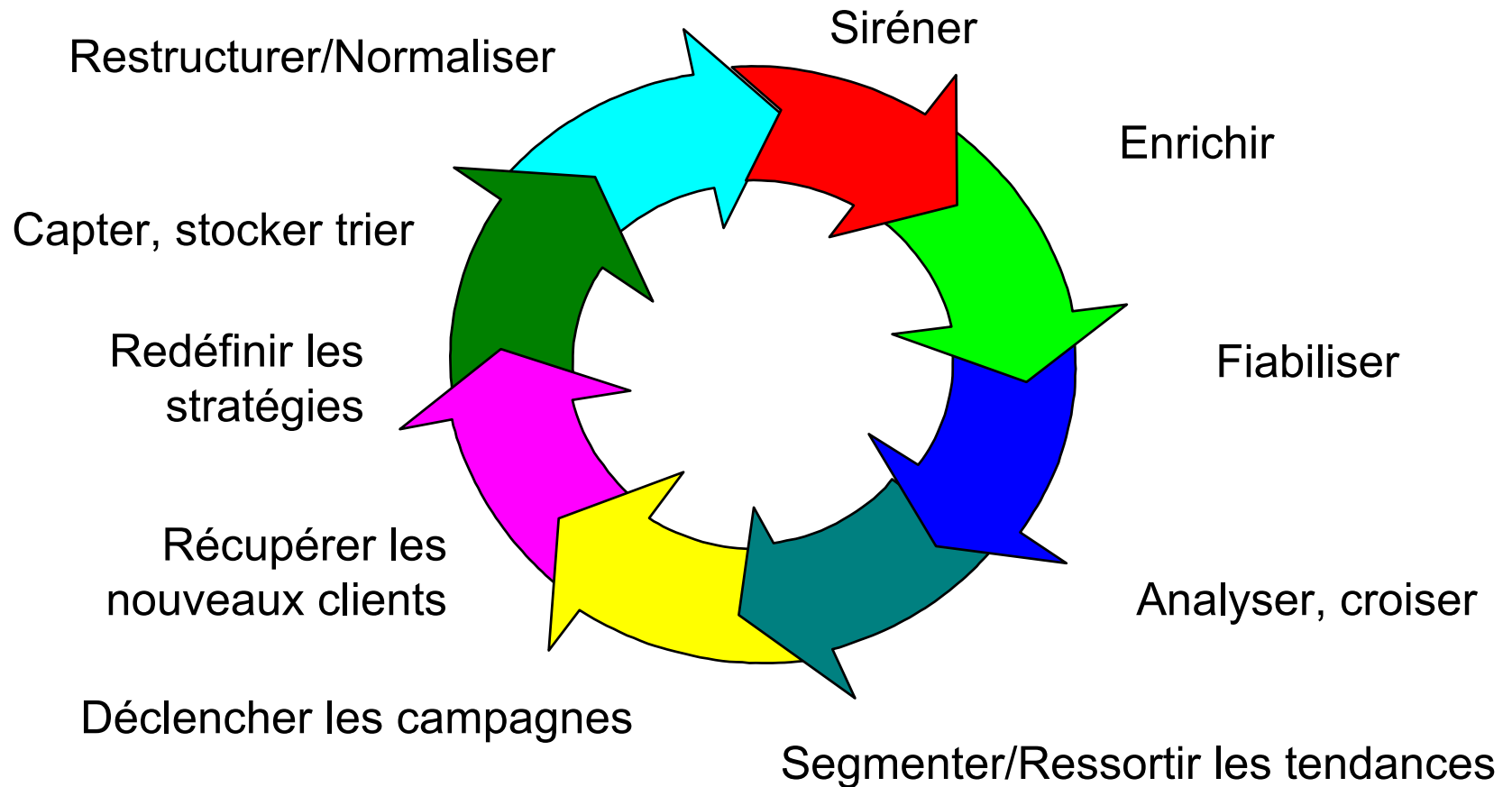
# Les données ...

*en collaboration Cegedim/Experian*

RUBRIQUES D'IDENTIFICATION ET D'ADRESSAGE		
SIRET	Identifiant de l'établissement	
NC	RUBRIQUES DE LOCALISATION GEOGRAPHIQUE DE L'ETABLISSEMENT	
NC RPET	Région	
SI DE	RUBRIQUES SUR L'ETABLISSEMENT	
CA AR	APET700	Activité (700 classes, codes NAF)
NU CT	RUBRIQUES SUR L'ENTREPRISE (entité juridique)	
IN CO	SIE CJ	Catégorie juridique
TY LIE	TEF TEFEN	Effectif salarié de l'entreprise (tranche)
LI DU	EFE EFENCENT	Effectif salarié de l'entreprise (à la centaine près)
LA TU	ORI APEN700	Activité principale (700 classes)
DI UU	DCR APEN31	Activité principale (31 sections)
AC CO	MMI APRM	Activité principale APRM (pour les ressortissants de la chambre des métiers)
ZR ILC	NAT TCA	Chiffre d'affaires (tranches)
TCI SAI	SEXE	Sexe (personnes physiques)
ZEI MOI	RECME	Appartenance au Répertoire des Entreprises Contrôlées par l'Etat (RECME)
CO DAP	DAPEN	Date de validité de l'activité principale
	DEF DEFEN	Date de mise à jour des effectifs
	SIN DCREN	Date de création de l'entreprise
AUX	MMINTREN	Mois d'introduction dans la base de diffusion
EAE	MONOACT	Indice de mono activité
EAE	MODEN	Modalité domaine de l'activité principale
EAE	ORDIN	Ordinarité
EAE	EAEANN	Année de validité des rubriques en provenance de l'EAE*
	EAEAPEN	Activité principale issue de l'EAE*
	EAESECC1N	Première activité secondaire déclarée EAE*
	EAESECC2N	Deuxième " " " "
	EAESECC3N	Troisième " " " "
	EAESECC4N	Quatrième " " " "
	NBTOA	Nombre d'établissements de l'entreprise
	TCAEXPOR	Tranche de chiffre d'affaires à l'exportation (tranche, grandes entreprises)

# Le cercle vertueux !

*en collaboration Cegedim/Experian*



**La connaissance client au cœur des actions opérationnelles !**

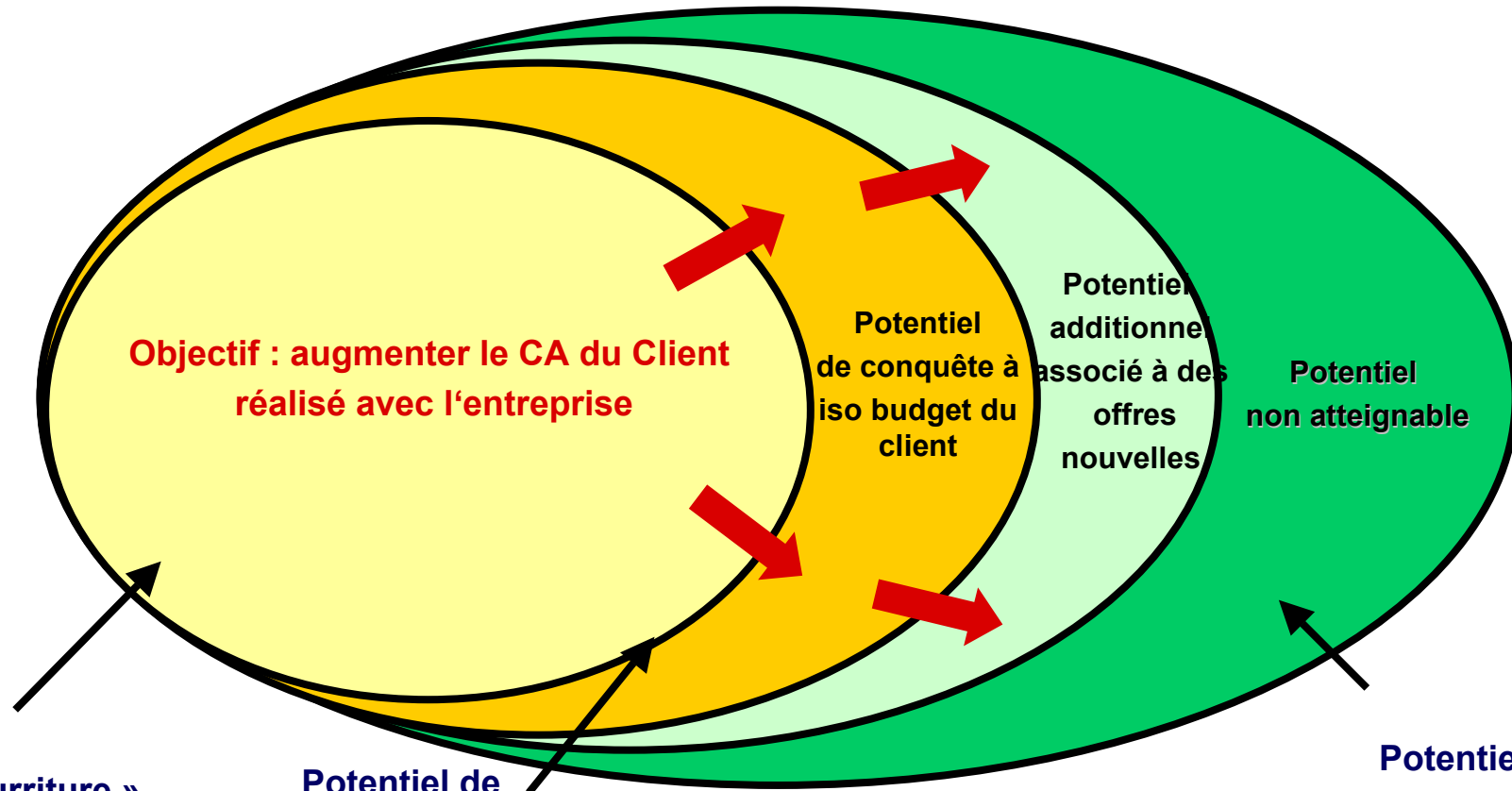
### 3- Une application opérationnelle autour de la valeur client

#### **Le constat :**

- Des niveaux de maturité des entreprises très différents depuis le “distributeur d’avantages” à travers son programme de fidélité jusqu’au spécialiste du marketing relationnel n’engageant que des actions ciblées,
- Toujours la volonté affichée de tous de développer un Marketing Client ciblée fondée sur la prise en compte de la valeur client à partir d’une gestion de la base données clients serrée et pertinente.

# Le concept de valeur client

- Un marketing client fondé sur la valeur ou le potentiel client : **Mieux exploiter les données Client, les comportements de consommation, les informations descriptives et comportementales pour accroître « le taux de nourriture »**



« Tx de nourriture »

.....  
Emprise dans les achats d'un client ou d'un groupe de clients

**Potentiel de conquête accessible**

.....  
Valeur légitime d'un client ou d'un ensemble de clients que l'entreprise peut atteindre.

**Potentiel absolu**

.....  
Montant total annuel dépensé par un client ou un ensemble de client sur un produit ou une famille de produits

# Le constat

- Pour atteindre ces objectifs de conquête, les outils de connaissance client sont essentiels :
  - Une base de données clients/prospects gérée et suivie,
  - Des analyses de données par exemple une **segmentation** clients reposant sur les concepts de **valeur** (potentiels absolu et accessible) et de **taux de nourriture**

# Exemple de mise en oeuvre

Mise en œuvre des outils de connaissance Clients pour optimiser le plan d'actions Marketing Client :

- Une stratégie fondée sur la valeur des clients regroupés en cibles/catégories de clients auxquelles on propose des offres reposant sur l'atteinte d'objectifs réalisables éventuellement associées à une augmentation de la fréquence d'achat ...

**Atteinte d'objectifs de fidélisation et d'augmentation de la contribution à la marge**

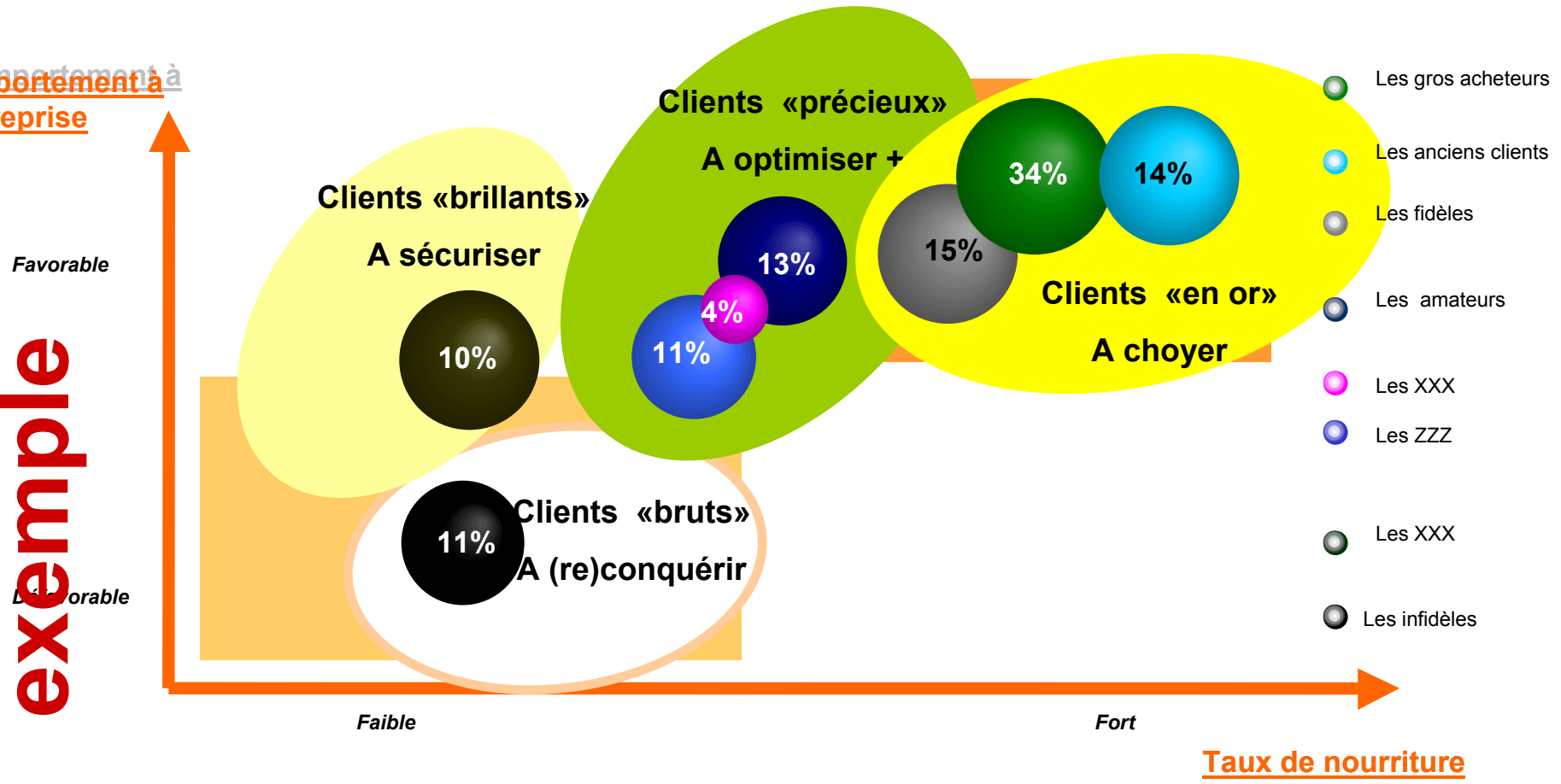
- Cette stratégie s'oppose aux stratégies d'opportunité plus agressives en période de forte compétition qui incitent à l'achat en volume...

**Objectif de maintien de position, la dimension marge étant moins prioritaire**

# Exemple de segmentation – bdd X00 000 Clients entreprises

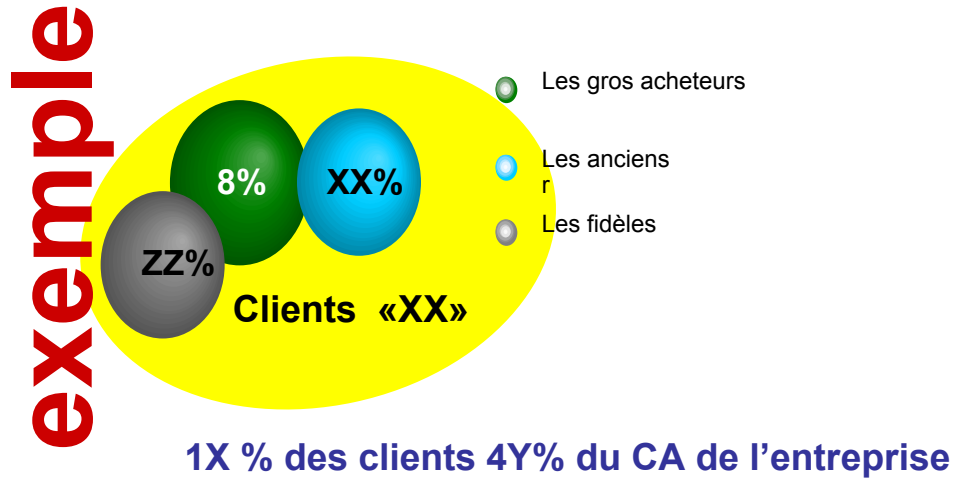
Comportement à l'entreprise

exemple





# Exemple : Les clients « en or »



- Détecter et immédiatement corriger toute évolution négative d'un paramètre
- Construire une politique relationnelle forte pour les choyer : augmenter leurs QA et leur fréquence d'achat

# Comment ?

## Les clients “en or”

- Leur proposer une **offre atteignable**, accessible ... qui sera évidemment différente de celle des autres catégories de clients
- **Le mécanisme** : Chaque client du groupe reçoit une offre lui proposant une ristourne à chaque commande si son achat dépasse XXX €. L'offre est valable sur une période courte,
- **L'argument** : Ce groupe est composé de clients dont l'achat moyen ne dépasse pas YYY € (ceux du groupe qui sont au delà sont exclus de l'action), leur potentiel atteignable est de YYY € plus 15% et leur d'achat est de 3 fois dans le mois,

# Comment ?

- **L'objectif** : Dépenser un peu plus” (le potentiel atteignable) et venir “un peu plus” en conservant le même taux de marge (les produits ne sont pas discountés)
- Ce raisonnement est appliqué de la même façon pour les autres groupes mais avec des niveaux de dépenses et de fréquence modulés en fonction des potentiels

# Conclusion

- La **connaissance** client au cœur des **actions** opérationnelles
- Elle oblige à un travail approfondie sur les données : collecte, fiabilisation, gestion et suivi des actions