

Cibler les clients

Il faut avoir le courage et la lucidité de laisser partir les clients qui creusent votre tombe ...

Cibler c'est choisir, choisir c'est renoncer...donc c'est difficile...

Cibler est toujours difficile, parce que cela veut dire choisir ou pire encore renoncer... Les ressources de l'entreprise sont limitées et, pour couvrir convenablement tous les clients et tous les prospects, il faut faire des choix à la fois sur le portefeuille clients et le portefeuille produits.

Nous avons conduit cette approche pour un fabricant de papier en formats (produit à bonne rentabilité) et en bobines (produit à rentabilité deux fois plus faible), qui a accru de 30% sa marge opérationnelle en déclenchant les actions découlant directement de la rationalisation de son portefeuille clients.

Les clients avec un potentiel important (en bleu) sont insuffisamment travaillés car la part de marché du fabricant de papier y reste faible. Quand sa part de marché est correcte, il se concentre sur des clients avec un faible potentiel format (en orange).

Cette analyse du portefeuille client a eu un double mérite d'une part cibler les clients à développer et les prospects à haut potentiel format à conquérir; d'autre part quantifier le manque à gagner en rentabilité à recouvrer. Pour répartir ses efforts le dirigeant doit donc cerner avec précision où sont les principaux enjeux de développement de ses clients.

