



Les DOSSIERS de 100% Satisfaction

Calcul de la Valeur Client

Une méthode pour mesurer la valeur client dans les enseignes de distribution spécialisées

100% Satisfaction SAS
3, rue de Marly
78000 Versailles
+33 (0)1 30 97 40 40
<http://www.100-satisfaction.com>



- Démarche
- Comment interviewer les consommateurs ?
- Quelles questions leur poser ?
- Rapprocher la fréquentation de l'acte d'achat
- Mesurer la valeur client

Démarche

Dans le secteur de la distribution spécialisée comme le textile, le sport ou l'équipement de la maison, le concept de la valeur du client a pris une importance considérable pour les dirigeants marketing de ces réseaux. Grâce à l'utilisation de mieux en mieux maîtrisée des bases de données et des programmes de fidélisation (cartes, magazines, points, coupons ...), il est aujourd'hui possible de calculer et de suivre la valeur de chaque type de client qui se rend dans un point de vente.

La mesure de la satisfaction des clients vient compléter ce type d'analyse quantitative avec une lecture nettement plus qualitative. Nous vous proposons ici de mieux comprendre comment la subjectivité du client peut influencer sa perception et son comportement de fidélisation vis-à-vis d'une enseigne.

Comment interviewer les consommateurs ?

Les enseignes disposant d'un fichier de clients à jour, et qualifié des variables RFM (récence / fréquence / montant) comme la date des derniers achats, le détail des produits achetés et la fréquence des achats sur l'année, disposent d'un formidable outil de prospective marketing.

La première étape à franchir consiste à valider si les clients de la base sont bien représentatifs de la clientèle globale des magasins. On peut se poser la question de la sur-représentativité du poids des consommateurs fréquents et adeptes au concept de l'enseigne dans la base de données par rapport à l'ensemble des clients.

Un programme de ce type consiste à réaliser un audit de la base clients et en même temps réaliser une enquête en sortie de caisse sur un échantillon suffisamment important pour être significatif statistiquement. Le rapprochement des deux types d'analyses doit permettre de conclure sur la représentativité de la base, et du besoin éventuel d'effectuer des redressements statistiques dans la prochaine étape d'enquête auprès des clients enregistrés dans le programme de fidélisation.



Rapprochement clients détenteurs de carte et population clients totale



	Base de Clients détenteurs de cartes	Echantillon population magasins
Clients Réguliers Plus de 4 achats par an	18%	22%
Clients Occasionnels 1 à 3 achats par an	37%	40%
Clients Inactifs 1 achat et moins par an	45%	38%
Hommes	33%	31%
Femmes	67%	69%
Panier moyen	35€	28€

Dans cet exemple, les deux ensembles de données fournissent des résultats assez proches et très cohérents. Le principal indicateur de redressement sera donc le montant du panier moyen.

Le programme peut donc commencer sur la base d'une enquête téléphonique, qui par opposition à l'enquête en sortie de point de vente apporte les avantages suivants :

1. L'interview est réalisé hors site, le répondant n'étant donc plus influencé par l'effet d'euphorie suivant l'achat d'un produit
2. L'interview est réalisé bien après l'acte d'achat (plusieurs jours, voire semaines après la visite en magasin), la perception du répondant concernant son attachement à la marque ou sa pré-disposition à se rendre de nouveau dans le points de vente correspond mieux à la réalité comportementale
3. Le téléphone est un Media aveugle qui incite le client à faire un effort supplémentaire pour se remettre dans la situation de son dernier achat

Une étude classique consistera à interviewer au moins 1000 clients selon un plan d'échantillonnage basé sur des quotas incluant les variables suivantes :

1. Homme / Femme
2. Age
3. CSP
4. Région
5. Date dernier achat
6. Montant dernier achat
7. Fréquence moyenne



Quelles questions leur poser?

Le questionnaire d'enquête, en plus de la validation des données fournies par la base, doit nous permettre de mieux comprendre le comportement d'achat et l'attitude vis-à-vis de la marque.

Le questionnaire devra donc couvrir les dimensions suivantes :

1. Validation des données base clients et continuation questionnaire
2. Connaissance des enseignes concurrentes
3. Fréquentation et achat dans les enseignes concurrentes
4. Les meilleures enseignes concurrentes et raisons de choix
5. Evaluation de l'expérience du dernier achat
6. Evaluation de l'attachement à l'enseigne
7. Evaluation du comportement de substitution vers les enseignes concurrentes
8. Conclusions et suggestions d'amélioration

L'évaluation de l'expérience du dernier achat dans l'enseigne sera effectuée selon les principaux « moments de vérité » du parcours client. L'exemple ci-dessous fournit une illustration du niveau de détail auxquels les consommateurs peuvent répondre lors d'une enquête téléphonique :

Mesure du parcours clients en magasin

Extérieur

- Facilité d'accès au magasin
- Propreté vitrine
- Présentation produits en vitrine attrayante
- Lisibilité et attractivité des prix
- Donne envie d'entrer

Intérieur

- Impression agréable
- Ambiance sonore et visuelle
- Cohérence entre extérieur et intérieur
- Facilité de circulation

Offre Magasin

- Largeur choix produits
- Mise en valeur des produits
- Renouvellement des produits
- Prix compétitifs

Passage Caisse

- Accueil et amabilité personnel de caisse
- Passage article rapide et juste
- Mise en sac délicate
- Accompagnement à la sortie

Relation Client

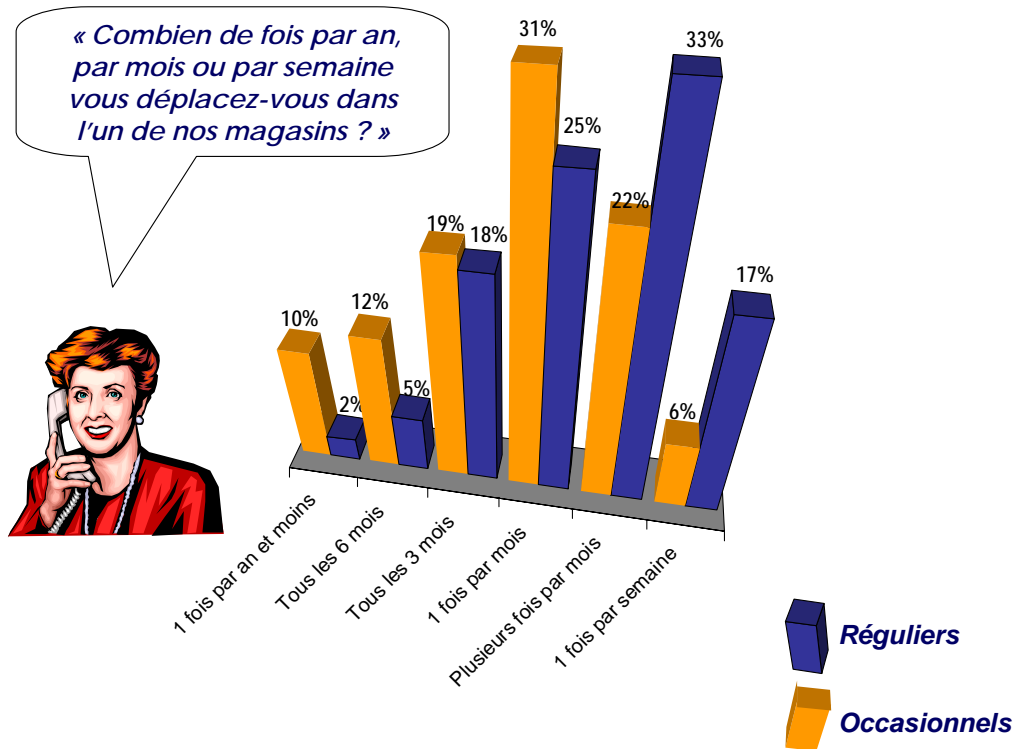
- Contact spontané par le vendeur
- Amabilité naturelle du vendeur
- Présentation physique du vendeur
- Connaît la gamme de produits
- Ecoute du besoin et conseille au choix
- Inspire confiance
- Justifie le prix



Rapprocher la fréquentation de l'acte d'achat

Une des principales difficultés en tant que animateur marketing ou commercial d'un réseau d'enseignes est de fournir une réponse précise sur la question de la visite sans achat → un(e) client(e) fidèle rentre dans le magasin sans acheter.

- Combien de clients par jour et par magasin cela représente-t-il ?
- Les clients réguliers fréquentent-ils de manière plus importante le point de vente que les clients occasionnels ?



L'analyse des données statistiques de cette étude fournit les réponses suivantes :

→ Il y a une corrélation directe entre la fréquentation du magasin et le montant dépensé annuellement par client(e)

→ Les client(e)s réguliers réagissent mieux que les clients occasionnels aux différentes stimulations et offres proposées dans le programme de fidélisation de l'enseigne



Mesurer la valeur client

Au-delà de la curiosité marketing qui guide cette démarche de quantification d'un acte d'achat qui reste quand même très irrationnel et spontané, il y a un vrai intérêt à calculer cette valeur client pour animer la démarche commerciale de l'entreprise.

Premier avantage il s'agit d'un indicateur de performance de l'enseigne qui peut être régulièrement suivi comme tout clignotant économique.

Deuxième avantage, les managers de vente en magasin sont extrêmement friands de ce type de résultats, qu'ils vont utiliser pour former, motiver et encadrer leurs équipes commerciales.

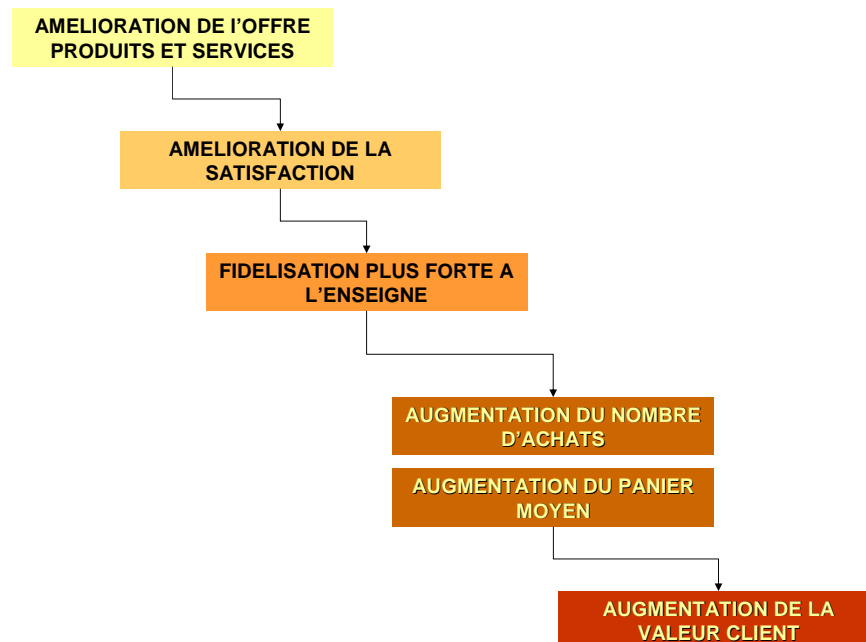
Le tableau ci-dessous fournit un exemple simplifié d'un mode de calcul de la valeur client, basé sur des paramètres acceptés comme économiquement réalistes par le groupe de dirigeants de l'enseigne:

$$\text{Valeur client} = \frac{\text{ticket moyen} \times \text{nombre d'achats par an} - \text{coût annuel actions promotionnelles} - (\text{coûts fixes programme fidélisation})}{\text{nombre total de clients}}$$

$$\text{Valeur d'un client régulier} = 35\text{€} \times 4,5 - 14,50\text{€} - 9,75\text{€} = 133,75\text{€}$$

$$\text{Valeur d'un client occasionnel} = 28\text{€} \times 1,7 - 8,65\text{€} - 2,85\text{€} = 36,10\text{€}$$

Une fois la valeur client moyenne déterminée, la seconde étape va consister à identifier les leviers d'action qui vont permettre de mettre en jeu la relation virtuelle suivante :



L'étape finale est de calculer avec précision le lien existant entre la satisfaction déclarée lors d'une enquête téléphonique et le comportement d'achat et de fidélisation qui suivra un programme d'améliorations basé sur les conclusions de l'étude en question.

Le tableau ci-dessous fournit une idée des gains espérés suite à la mise en place d'un programme de stimulation d'un réseau basé sur les recommandations d'action des clients réguliers et occasionnels :

Mesure de la Valeur Client

	Clients réguliers	Clients occasionnels
% de très satisfaits (9 ou 10 sur l'échelle de satisfaction globale)	35%	29%
% de fidèles (à la fois très satisfaits et ont l'intention de revenir très prochainement)	26%	17%
Valeur client des clients fidèles Panier moyen	59,38 €	41,25 €
Leviers d'augmentation de la fréquentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. La vitesse de renouvellement des produits 2. L'aide au choix par le vendeur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les prix compétitifs 2. Le choix des produits 3. La mise en valeur de produits
Simulation point de vente « tous les satisfaits deviennent fidèles »	$[(35\% - 26\%) \times (59,38\text{€} - 35\text{€})] = 2,19 \text{ € de croissance du panier moyen, 6.3\% de CA en plus}$	$[(29\% - 17\%) \times (41,25\text{€} - 28\text{€})] = 1,59 \text{ € de croissance du panier moyen, soit 5,6\% de CA en plus}$



Données du Dossier

Ces données proviennent d'expériences réelles dont les résultats ont été rendus anonymes afin de respecter la confidentialité de nos clients.

A propos de 100% Satisfaction SAS

100% Satisfaction est le meilleur spécialiste de la satisfaction clients en France. 100% intervient pour le compte de grandes entreprises dans les secteurs industriels et de services. Pour plus d'informations, merci de visiter www.100-satisfaction.com

Propriété intellectuelle

L'ensemble des outils, techniques, méthodologies et concepts développés dans ce document sont des éléments de la propriété intellectuelle de 100% Satisfaction. Toute reproduction, copie, duplication ou modification est strictement interdite sans l'autorisation expresse et écrite de 100% Satisfaction et constitue un acte illicite (code de la Propriété Intellectuelle art. L. 122-4, L. 1225 et L. 335-2).

