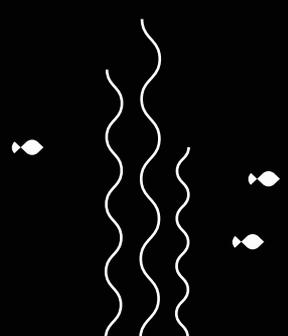


**VENTES B2B:
4 INDICATEURS A NE PAS MANQUER
POUR ACCROITRE DURABLEMENT SES
PROFITS**



Moby
Analytics



INTRODUCTION

Chez Moby Analytics, nous voulons rendre accessible les bénéfices de l'analyse de données au plus grand nombre d'entreprises.

Une étude du cabinet McKinsey montre qu'une entreprise B2B qui pilote son activité avec des techniques analytiques modernes réalise **une croissance du chiffre d'affaires et des marges 10% à 30% supérieures à celles de ses concurrents**.

Dans ce livre blanc, vous trouverez les **4 principaux indicateurs** qui forment le socle de 80% de ces gains. Notre but: vous proposer une méthodologie simple et claire pour éclairer vos choix sans vous noyer sous la donnée.

L'analyse de données demande beaucoup trop de temps et d'investissement? **Quelques jours**. C'est le temps qu'il faut à une équipe d'experts pour obtenir les premiers résultats.

Vous voulez en savoir plus?

Dans les prochaines pages, vous découvrirez 4 nouveaux indicateurs qui peuvent transformer fondamentalement les performances de votre entreprise:

- La valeur vie client (customer lifetime value en anglais)
- Le score de ventes croisées (cross-selling en anglais)
- Le taux de rétention client (churn en anglais)
- Le score des produits à valeur clé (key value item en anglais)



Dimitri Kassubeck, CEO
Expert en analyse de données



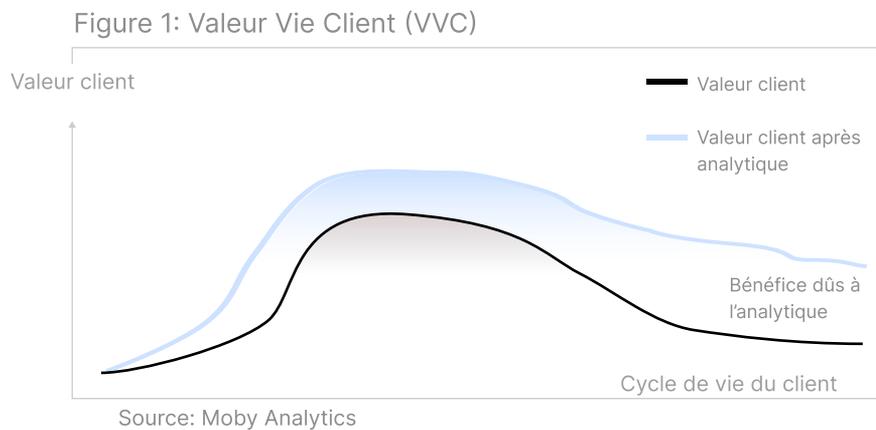
Thomas Rapilly, CTO
Ingénieur informatique

Les auteurs sont deux spécialistes de l'analyse de données en entreprise. Dirigeants de Moby Analytics, ils ont travaillé avec +100 entreprises, grands groupes et fonds d'investissement sur ces sujets. Ils ont créé Moby Analytics pour **accélérer l'adoption de ces technologies** auprès des PME et ETIs.

1 LA VALEUR VIE CLIENT EST LE SOCLE D'UNE APPROCHE CENTRÉE CLIENT

L'analyse du compte de résultat, qui consiste à comparer les revenus et les coûts, ne permet pas aux entreprises d'optimiser pleinement leur marge. Les géants de la distribution tels qu'**Amazon** l'ont bien compris.

Depuis plusieurs années, ils utilisent des techniques quantitatives pour mesurer et maximiser la valeur de leurs relations clients. Parmi ces différentes techniques, le calcul de la **Valeur Vie Client (VVC)** constitue le socle. Cet indicateur permet d'évaluer les profits qu'apporte un client sur l'ensemble de la relation avec l'entreprise (Figure 1).



Pourquoi est-ce important?

La VVC apporte de la clareté sur un grand nombre de décisions stratégiques. Par exemple, une fois que je connais la VVC d'un client - je peux définir le bon niveau d'investissement à réaliser pour le fidéliser (promotion, remise...). Je peux également identifier des caractéristiques communes aux clients à forte VVC (région, canal d'acquisition ou encore industrie) et ainsi mieux concentrer mes efforts d'acquisition.

En d'autres termes, la VVC permet d'affiner sa stratégie marketing et de mieux planifier ses investissements pour l'acquisition et la rétention de ses clients.

Très bien, mais est-ce compliqué à calculer?

On peut penser qu'un volume de données important est nécessaire pour réaliser ce type d'analyses. Ce n'est pas le cas. La plupart des grossistes disposent des données nécessaires dans leurs systèmes comptables. Avec la bonne méthodologie et les bons outils, il est possible d'obtenir les premiers résultats en quelques jours.

2 LE SCORE DE VENTES CROISÉES ACCÈLÈRE LA CROISSANCE INTERNE DES REVENUS

LA VENTE CROISÉE PILOTÉE PAR LA DATA

La vente croisée est une technique de vente bien connue qui consiste à inciter un client à dépenser davantage en lui proposant des produits complémentaires à ceux qu'il a déjà achetés. Sans les techniques analytiques adaptées, il est difficile d'identifier les bons scénarios de ventes croisées; si bien que **beaucoup d'opportunités restent inexploitées**.

La vente croisée pilotée par la data fournit aux commerciaux des recommandations précises sur les produits qui pourraient faire l'objet d'une vente croisée auprès de tel ou tel client (figure 2). Concrètement, pour chaque client, le commercial reçoit une liste de produits à proposer classés par un score de ventes croisées. Un score élevé entre le client A et le produit B signifie qu'il y a une **forte probabilité que le client A achète le produit B**.

Aujourd'hui, 90 % des grandes entreprises de la distribution utilisent quotidiennement ces analyses. Correctement mises en œuvre, elles peuvent **stimuler la croissance organique de 20 à 30 %** en améliorant l'efficacité des ventes et du marketing.

Figure 2: Tableau des opportunités de ventes croisées

Opportunités de ventes croisées			
Sélection du client		Client 1 X	▼
Client	Produit	Score de ventes croisées	Gains
Client #1	Produit #151	67	€ 1,203
Client #1	Produit #52	54	€ 1,784
Client #1	Produit #3	48	€ 1,445
Client #1	Produit #15	37	€ 1,342
Total			€ 5,774

COMMENT ÇA MARCHE?

La première étape consiste à identifier les clients et les produits ayant la plus forte propension à la vente croisée.

Cela peut être fait en :

- identifiant des **couples produits** avec un fort niveau d'association (ex : les pâtes et l'huile d'olive auront un score d'association élevé pour les restaurants italiens car ces deux produits sont souvent achetés ensemble),
- puis en proposant ces couples produits (ex: huile d'olive / pâtes) **aux bons clients**, ceux qui sont les plus susceptibles de les acheter (dans notre cas, les restaurants italiens).

3

SCORE DES PRODUITS A VALEUR CLE (KVI) AMÉLIOREZ VOTRE MARGE ET LA PERCEPTION CLIENT DES PRIX SIMULTANÉMENT

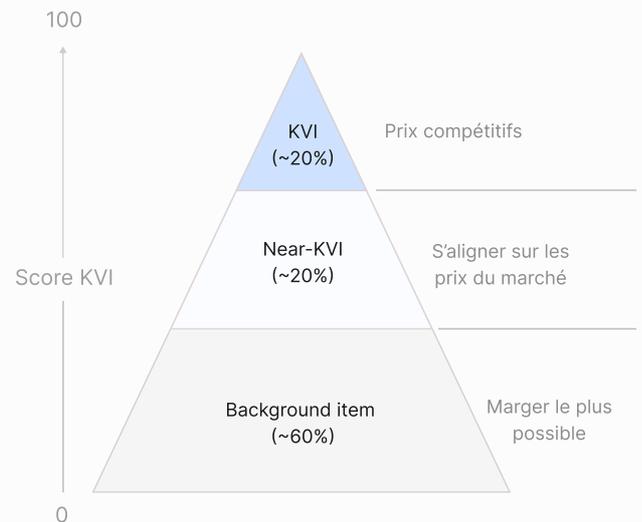
ORIENTER LA PERCEPTION DU PRIX DES CLIENTS

Des études scientifiques d'économie comportementale ont montré que la perception du prix des clients est souvent déterminée par un **petit nombre d'articles** au sein d'un portefeuille de produits (ex : le prix du cheeseburger chez McDonald change très peu malgré l'inflation). Ces articles sont des produits à valeur clé (ou **KVI**: Key Value Item en anglais).

Cependant, la perception des prix et les habitudes d'achat peuvent varier considérablement d'**un segment de clientèle** à un autre. Les restaurants italiens seront sûrement très sensibles au prix des pâtes alors que les restaurants français le seront moins. C'est là que la méthode quantitative peut être utile pour aider la direction à définir ses KVI et non-KVI pour chaque segment de clientèle et de **manière dynamique**.

Une fois que ces KVI sont définis. Il faut passer à l'action et **adapter la politique** de pricing en conséquence. C'est à dire: en étant très compétitif sur ses KVI et en augmentant les prix sur certains non-KVI (ex : les frites). De cette manière il est possible d'augmenter les ventes (en influençant la perception des prix) tout en augmentant les marges (en augmentant les prix des non-KVI).

Figure 3: Pyramide KVI



Source: Mckinsey

COMMENT ÇA MARCHE?

Dans un premier temps, il s'agit d'identifier les différents segments de clientèle. Puis pour **chaque segment**, les produits reçoivent un score KVI basé sur une combinaison d'indicateurs et d'informations recueillies auprès de l'équipe dirigeante.

Le score KVI prend en compte des paramètres tels que la sensibilité des ventes du produit au prix, la part des ventes du produit, le taux de pénétration du produit, la fréquence d'achats...

Enfin, les produits sont ensuite divisés en 3 catégories : **KVI**, **Near-KVI** et **Background item** (Figure 3). Le choix final est fait par la direction sur la base des informations fournies.



4 SCORE DE LOYAUTÉ PERMET D'AUGMENTER L'ENGAGEMENT ET LA RÉTENTION DES CLIENTS

CIBLER LES CLIENTS AVEC UN MARKETING PERSONNALISÉ

D'après le cabinet Bain, une augmentation de **1% du taux de rétention** de la clientèle génère **5% de marge** supplémentaire.

La technique la plus efficace pour gérer ce taux de rétention est la personnalisation des actions marketing sur la base d'une matrice RFM.

La matrice RFM est un puissant outil d'analyse de la base client qui utilise les achats passés des clients pour les classer en calculant un score de fidélité.

COMMENT ÇA MARCHE

Un score de fidélité est affecté à chaque client selon 3 paramètres :

- **Récence:** quand le client a-t-il effectué son dernier achat ? Plus il est récent, plus le score est élevé.

- **Fréquence:** à quelle fréquence le client achète-t-il auprès de l'entreprise ? Plus il achète souvent, plus le score est élevé.
- **Montant:** combien dépense-t-il ? Plus il dépense, plus le score est élevé.

Ces scores permettent de regrouper les clients en segments normés tels que :

- **Champions:** ce sont les meilleurs clients, ils achètent souvent et ont été actifs récemment. Un plan d'action marketing typique consisterait à les interroger pour savoir ce qu'ils aiment et à les récompenser de manière proactive pour assurer leur fidélité.
- **A risque:** ce sont les clients qui étaient très actifs, mais qui ne le sont plus. Leur réengagement est généralement une priorité absolue.

D'autres catégories sont présentées dans Figure 5.

Figure 5: Matrice RFM



5 NOTRE ÉQUIPE CONTACTEZ-NOUS POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez accélérer?

CONTACTEZ-NOUS



**Moby
Analytics**

mobyanalytics.com



Dimitri Kassubeck, CEO
Expert en analyse de données

Mail: dimitri.kassubeck@mobyanalytics.com

Tel: +33 1 87 66 03 28



Thomas Rapilly, CTO
Ingénieur logiciel

Mail: thomas.rapilly@mobyanalytics.com

Tel: +33 6 64 36 46 96





Nous augmentons votre marge en tirant parti de vos données

