RESSOURCE

PORTEFEUILLE CLIENTS

## Six éléments composent cette ressource :

## ⇨ La notion d’encours clients ;

## ⇨ Les caractéristiques de la relation avec le client ;

## ⇨ Une définition du portefeuille clients ;

## ⇨ Une présentation de l’analyse d’un portefeuille clients ;

## ⇨ « Un portefeuille clients ça se travaille » – http://lentreprise.lexpress.fr/

## ⇨ Des exemples de calculs statistiques sur le portefeuille client

# En-cours client

En [comptes sociaux](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_comptes-sociaux.html#xtor=SEC-3168), l'encours clients se calcule comme la somme des créances clients et comptes rattachés, des effets escomptés non échus déduction faite des avances et acomptes reçus sur commandes en cours. Rapporté au [chiffre d'affaires](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_chiffre-d-affaires.html#xtor=SEC-3168) TTC journalier moyen, l'encours client mesure la rotation du [crédit clients](http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_credit-clients.html#xtor=SEC-3168), exprimée en jours de CA.

<http://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_encours-clients.html?9MbDqZ5DlcsaqZW7.99>

# Caractéristiques de la relation avec le client

Les services comptables ont une perception particulière de la relation client, puisqu'elle est axée sur le suivi des opérations réalisées et de leur traduction correcte dans le SI comptable, et sur le suivi du règlement (respect des délais, exactitude des mouvements de fonds)

Pour autant, cette relation doit aussi s'inscrire dans l'optique plus large de la "relation client" et toutes les démarches visant à améliorer cette relation et la fidélisation de la clientèle doivent être connues.

# Le portefeuille clients

Le portefeuille clients peut avoir deux acceptations :

* ensemble de clients détenus par une entreprise ou l'un des ses commerciaux ;
* totalité des clients d'une entreprise.

# Analyse d’un portefeuille clients

Pour analyser le portefeuille clients, il est souhaitable de disposer au moins :

1. d’informations quantitatives : chiffres d’affaires par client, facturable/encaissé, rentabilité, types de clients (taille, chiffres d’affaires, international vs. franco-français…)…
2. d’informations qualitatives : origine du client, niveau de satisfaction…

On dispose d’indicateurs et ratios pour mener à bien une telle analyse :

1. Evolution du chiffre d’affaires,
2. Evolution du nombre de clients,
3. Evolution du chiffre d’affaires moyen par client,
4. Répartition du chiffre d’affaires par client,
5. Délai moyen par type de clients,
6. Encours moyen par type de clients,
7. ...

# Un portefeuille clients, ça se travaille !

<http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/relation-client-entreprise/un-portefeuille-clients-ca-se-travaille_1509042.html>

# Exemples de calculs statistiques et d'indicateurs du portefeuille client

Les deux méthodes ci-dessous permettent de concentrer l'action de vigilance sur les clients les plus importants (groupe 1 pour la méthode 20/80 et groupe A pour la méthode ABC).

## La méthode 20/80

Cette segmentation appelée également loi de PARETO a été initiée par Vilfredo PARETO, économiste italien, qui a constaté au cours de ses observations que 20 % des causes produisent des conséquences. Ce principe est utilisé en économie, en gestion des stocks (où 20 % des produits réalisent 80 % du CA) et en mercatique pour la gestion des clients, puisque 20 % des clients font 80 % du CA.

Cette loi appliquée au portefeuille client, fait apparaître deux groupes de clients :

* **Groupe 1 : 20 % des clients représentent 80 % du CA, ou grands comptes**
* **Groupe 2 : 80 % des clients représentent 20 % du CA, ou petits comptes.**

Méthode :

Construire un tableau dans lequel les clients sont classés par importance du CA.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Client | CA | % CA | % cumulé CA | Part des clients en % | Part cumulée des clients en % |
|  |  |  |  |  |  |

On fait ensuite une représentation graphique des %cumulés de CA en fonction du %Cumulés de Clients.

## La méthode ABC

Cette méthode affine la loi PARETO (règle des 20/80) en proposant trois groupes : A B C de la manière suivante :

* **Groupe A : 20 % des clients représentent 80 % du CA ;**
* **Groupe B : 30 % des clients représentent 15 % du CA ;**
* **Groupe C : 50 % des clients représentent 5 % du CA.**

Méthode :

Construction selon le même procédé que pour la méthode 20/80.

***NOTA BENE : votre PGI, parmi ses fonctionnalités, propose peut être cette analyse.***