cegid

FICHE PRATIQUE | EXPERTISE COMPTABLE

Comment segmenter sa clientèle : nos conseils face à l'arrivée de la facture électronique

Une organisation interne optimisée et une meilleure satisfaction client : la segmentation de la clientèle a un rôle stratégique à jouer au sein des cabinets d'expertise comptable.

Pourquoi segmenter son portefeuille client ?

- Mieux comprendre les besoins spécifiques de chaque type de client.
- Proposer une offre de services personnalisée pour chaque segment.
- Définir les canaux de communication et les messages les plus adaptés à chaque cible.
- Répartir les ressources et les compétences du cabinet en fonction des besoins.

Pourquoi c'est crucial dans le contexte de la facture électronique ?

Les entreprises doivent se conformer aux nouvelles obligations de facturation, mais elles n'en sont pas toutes au même degré d'avancement en matière :

- De sensibilisation sur le sujet.
- De préparation face à la transition (adaptation de leurs processus, choix d'une PDP…).
- De digitalisation et de maturité technologique.
- D'autonomie dans leur gestion administrative et comptable.

La facture électronique, ça approche !

- Recevoir des factures électroniques : obligatoire pour toutes les entreprises à partir du 1er septembre 2026.
- Émettre des factures électroniques : obligatoire à partir du 1er septembre 2026 pour les grandes entreprises et les ETI, à partir du 1er septembre 2027 pour les PME et les micro-entreprises.

Les étapes pour augmenter votre portefeuille client

1 Préparer la segmentation

> **Choisir l'outil adapté pour collecter et analyser les données clients** (CRM, tableur…).
> **Définir les critères de segmentation en fonction de l'objectif recherché :**

- Sur la base des caractéristiques des clients (taille de l'entreprise, rythme des déclarations, secteur d'activité, forme juridique…).
- Sur la base des attentes des clients (nature de la mission, automatisation, outils mis en place…).
- Sur la base des comportements des clients (clients toujours en retard, capacité d'autonomie, appétence pour la technologie…).

2 Collecter et centraliser les données

Les informations peuvent être obtenues :

> À partir de la lettre de mission et du dossier client.
> Grâce aux ressentis et à l'expérience des collaborateurs.
> En réalisant une enquête auprès des clients pour identifier ce qui est important pour eux.

3 Établir des profils types

Dans le contexte de la facture électronique, on identifie notamment :

> **Les clients prioritaires** par lesquels commencer (les moins avancés dans le processus de digitalisation, ceux qui n'utilisent pas encore un logiciel de facturation…).
> **Les clients les moins informés ou les plus sceptiques** qui nécessitent une communication adaptée.
> **Les clients pressés, inquiets, ou peu autonomes**, qui ont besoin d'être accompagnés et conseillés.

4 Créer des plans d'action personnalisés

> **Planifier la transition de l'ensemble des clients.**
- Établir un calendrier en fonction des priorités identifiées.

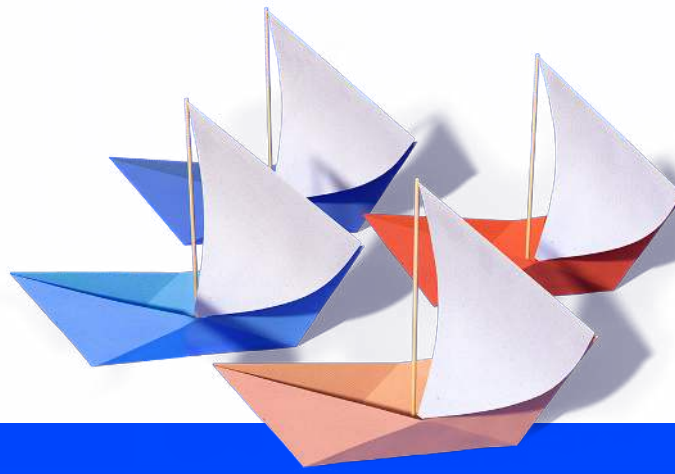
> **Mobiliser et former les collaborateurs.**
- Les sensibiliser aux besoins spécifiques des différents segments.

> **Communiquer auprès des différents types de clients.**
- Proposer des modules de formation à la facture électronique.
- Mettre en avant les bénéfices de la facture électronique.

> **Définir des offres de services adaptées à chaque segment.**
- Analyser le circuit de facturation des clients et vérifier la conformité de leurs factures.
- Accompagner les clients dans leur processus de digitalisation et l'évolution de leur organisation interne.
- Les conseiller sur le choix de leurs outils de facturation et de leur PDP.

5 Mettre en place un suivi continu

> Suivre l'avancement des clients et réviser si besoin la segmentation.
> Adapter la segmentation lors de la mise en place d'une nouvelle offre de services.



Les critères de segmentation à considérer en priorité dans le cadre de la facture électronique

La facture électronique est l'occasion pour les cabinets de se rendre indispensable auprès de leurs clients, à condition de bien s'organiser et de prendre le temps d'analyser :

La maturité technologique des clients et les outils déjà en place :

- Les clients pas encore digitalisés qui facturent sur Word ou Excel.
- Les clients partiellement digitalisés.
- Les clients digitalisés qui utilisent déjà un ERP aux fonctionnalités avancées.

L'autonomie des clients et leur appétence pour le changement :

- Les clients sceptiques et réfractaires à un changement d'outils et de processus.
- Les clients peu autonomes qui ont besoin d'un accompagnement clé en main et pédagogique.
- Les clients déjà en cours de transition qui attendent des conseils pour se mettre en conformité et optimiser leurs processus.aux fonctionnalités avancées.

La typologie des flux de facturation :

- Le volume de factures.
- La typologie des clients et des fournisseurs (privés, publics, internationaux).
- Les processus d'émission et de réception des factures.

La taille de l'entité :

- Les petites entreprises qui ont besoin d'outils simples.
- Les grandes entreprises, souvent déjà équipées de solutions logicielles complexes.

Le chiffre d'affaires et le risque client :

- Les clients les plus rentables à prioriser.
- Les clients risqués (retards de paiement, manque de réactivité, temps non facturé…).