

Exercice de segmentation de la clientèle



Utilisez votre CRM pour l'exercice de segmentation de la clientèle

La segmentation de votre clientèle est une stratégie importante afin d'optimiser vos efforts dans votre pratique d'affaires et de maximiser votre retour sur votre investissement dans votre clientèle. Segmenter votre base de données vous permet de focaliser votre temps et vos ressources sur les clients qui ont les besoins et le potentiel de rentabilité le plus élevé.

Gardez en tête que vous pouvez segmenter votre clientèle actuelle afin d'identifier qui peut être une bonne opportunité de vente croisée et de vente incitative ou d'identifier quel niveau de service chaque segment recevra. Vous pouvez aussi segmenter vos prospects dans le but de déterminer des candidats pour votre prochaine campagne marketing. Bien sûr, à la base, la segmentation est essentielle pour [définir et trouver votre niche](#).

Pour segmenter votre clientèle et identifier les stratégies de marketing et de vente pour chaque segment, suivez ces trois étapes en utilisant votre CRM.



Étape 1

Identifiez les critères que vous utiliserez pour votre segmentation

Chaque conseiller financier a une approche différente pour segmenter leur clientèle. L'approche ayant le plus de sens pour votre entreprise est faite de critères individuels qui définissent un segment. Pour identifier les critères que vous utiliserez pour segmenter, pensez à vos clients idéaux ; quels attributs et qualités ont-ils en commun et font qu'ils sont les clients idéaux ? Ces qualités sont les caractéristiques que vous utiliserez pour trier vos contacts en segment.

Exercice 1

En pensant à vos clients idéaux, sélectionnez à partir de la liste suivante (et / ou ajoutez les vôtres) les critères les plus importants pour vous pour déterminer si un client appartient à votre segment « A », « B », « C » et « D ».

Démographiques

- Âge
- Lieu
- Revenu
- Valeur nette
- État civil
- Nombre d'enfant
- Occupation
- Nombre d'enfant

Autre (listez ci-dessous) :

Psychographiques

- Attitude envers le risque
- Niveau de relation souhaité
- Méthode préférée de communication
- Style de prise de décision

Autre (listez ci-dessous) :

Valeur économique

- Relation coût / service
- Revenu récurrent annuel
- Actifs sous gestion
- Nombre d'introductions et de références par an
- Rentabilité de la relation

Produits et services achetés (listez ci-dessous) :

Autre (listez ci-dessous) :

Exercice 2

Une fois que votre liste de caractéristiques les plus importantes est créée, définissez les attributs spécifiques pour chaque caractéristique.

Voici un exemple :

Segment	Démographique	Psychographiques
A	<ul style="list-style-type: none">• Âge: 40-60 ans• Revenu: 150k+• Occupation: Docteur, avocat	<ul style="list-style-type: none">• Attitude envers le risque: tolérance au risque modérée.• Niveau de relation souhaité: élevé. Rencontre en face à face et contact semestriel en personne.
B	<ul style="list-style-type: none">• Âge: 40-45 ans• Revenu: 100k-149k• Occupation: Docteur, avocat	<ul style="list-style-type: none">• Attitude envers le risque: tolérance au risque élevé.• Niveau de relation souhaité: Modéré. Courriels fréquents et contact en ligne. Révision annuelle en personne.

Remplissez le tableau ci-dessous avec les attributs spécifiques correspondant à chaque segment.

Segment	Démographique	Physchrographiques	Valeur économique
A			
B			
C			
D			



Étape 2

Segmentez votre clientèle

Si vous utilisez un bon CRM pour conseillers, vous devriez être capable d'utiliser la fonctionnalité de filtres pour segmenter votre clientèle. Vous pouvez trier vos clients en segment «A», «B», «C» et «D» en utilisant les critères que vous avez définis dans l'étape précédente et par la suite, créer les stratégies de marketing et de service pour chaque segment.

Astuce Kronos Finance

En utilisant les filtres de Kronos Finance au sein du module Contact, il est facile de segmenter votre clientèle. Ainsi, vous vous assurez que, bien que vous offriez le même excellent service à tous vos clients, vous focalisez vos efforts proactifs sur les clients qui ont les besoins et le potentiel de rentabilité le plus élevé.

Consultez cet [article](#) pour savoir comment créer et utiliser les filtres de Kronos Finance. Une fois tous les critères de segmentation entrés comme filtres, utilisez-les pour segmenter vos clients.



Créer votre stratégie de segmentation de la clientèle

Ne vous en faites pas, c'est facile et cela vous sera d'une valeur inestimable pour guider vos activités et rendre votre pratique d'affaires encore plus rentable.

Une fois la segmentation terminée, identifiez les stratégies de service appropriées pour chaque segment. Pour chaque segment, prenez en compte vos attentes en matière de revenus, la somme qu'il vous faudra investir ainsi que les stratégies qu'il vous faudra utiliser pour interagir efficacement et de façon rentable avec ce type de client.

Voici un exemple d'une stratégie de segmentation :

Segment	Critères	Revenus annuels par client	Coûts annuels par client	Profit par client	Activités de service	Technologie
A	<ul style="list-style-type: none"> Actifs sous gestion de plus de 400 000 \$ par année >6 références ou présentations par année Renouvellements annuels 	5 001 \$+	2 001 \$+	~3 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> Lunch concept Séminaire 2 réunions d'évaluation Infolettre Répondre aux appels et courriels 	<ul style="list-style-type: none"> CRM ABF Outil des médias sociaux
B	<ul style="list-style-type: none"> Actifs sous gestion de 200 000 \$ à 399 000 \$ 4-6 références ou présentations 	1 251 \$ à 5 000 \$	501 \$ à 1 000 \$	~ 1 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> Réunion annuelle Infolettre Séminaire Répondre aux appels et courriels 	<ul style="list-style-type: none"> CRM ABF Outil des médias sociaux
C	<ul style="list-style-type: none"> Actifs sous gestion de 50 001 \$ à 199 000 \$ 2 à 4 références 	601 \$ à 1 250 \$	201 \$ à 500 \$	~ 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> Infolettre Appel de contrôle annuel Répondre aux appels et courriels 	<ul style="list-style-type: none"> CRM
D	<ul style="list-style-type: none"> Actifs sous gestion <50 000 \$ <2 références par année 	0 \$ à 600 \$	0 \$ à 200 \$	~ 100 \$	<ul style="list-style-type: none"> Infolettre Répondre aux appels et courriels 	<ul style="list-style-type: none"> CRM

Astuce CRM

Pour réduire vos efforts, vous pouvez créer un gabarit de votre stratégie de segmentation pour chaque segment. De cette façon, vous pourrez créer des nouvelles stratégies facilement et quand vous le voulez.

Exercice 3

Remplissez le gabarit :

Segment	Critères	Revenus annuels par client	Coûts annuels par client	Profit par client	Activités de service	Technologie
A						
B						
C						
D						

En conclusion

Maintenant que vous avez complété les exercices de ce cahier, vous devriez avoir une clientèle segmentée. Vous pouvez utiliser ces segments pour trouver votre niche, faire des stratégies marketing, augmenter votre capacité à faire de la vente croisée et offrir un service proactif inégalé. Finalement, gardez en tête que votre segmentation peut être utile pour [préparer votre transition](#).