

Une segmentation différenciée

Intermédiaire vital au développement d'une économie, la banque sert plusieurs types de clientèles qu'elle a intégré dans des strates finement définies.

Les besoins de financement ou de placement sont bien différents selon qu'ils s'agit des entreprises, des collectivités ou des particuliers. Considérées comme des entreprises commerciales, les banques adoptent les mêmes techniques de segmentation que celles-ci, aussi n'est-il pas surprenant de faire l'objet d'une classification par son banquier. Organisée en trois grandes catégories (entreprises, collectivités, particuliers), la clientèle d'une banque est ensuite scindée à l'intérieur de sa famille d'appartenance ainsi que le résume le schéma ci-contre. Puis, des critères de segmentation naturellement propres à chaque grande catégorie de clientèle sont retenus afin de mieux cerner les comportements de ces diverses cibles.

La segmentation

Outre la segmentation traditionnelle en termes de catégorie socio-professionnelle, de flux créditeurs, d'avoirs gérés, les banques et établissements assimilés ont adopté une segmentation comportementale basée sur le nombre de cartes possédées, le nombre et la nature des opérations réalisées, le solde moyen des comptes, les canaux de distribution utilisés indiquant le lieu (guichet, banque en ligne, banque directe) et le rythme de fréquentation (jour, heure). À partir d'un échantillon de 1 à 20 000 clients, une banque cherche à identifier des groupes au comportement homogène (une dizaine environ) puis les classe ensuite par rapport à l'ensemble de sa clientèle. À l'issue de ces regroupements, chaque client sera attentivement étudié par son banquier, lequel cherchera à gagner des parts de clientèle en lui proposant des produits qu'il devrait posséder selon son appartenance à un groupe.

E grands comptes
N
T PME
R
E artisans
P
R commerçants
I
S professions libérales
S

selon les besoins en financement d'investissement, en crédit de trésorerie, en placement à effectuer, en gestion des comptes courants

selon la nature des opérations : le service de caisse (dépôts et retraits, virements, prélèvements automatiques, TIP) ; la gestion d'actifs ; les opérations d'encaissement et de paiement des effets de commerce, les opérations liées au commerce extérieur

selon les capacités financières : chiffre d'affaires, actifs de réserve, bénéfiques, le volume d'encours

selon le potentiel d'évolution : secteur d'activité, nouveaux marchés, nouveaux produits, internationalisation et l'aptitude des managers.

P petits clients
A
R clients moyens
T
I clientèle patrimoniales
C
L
L
E
S

selon les besoins : demande de crédit, placement à effectuer, gestion des comptes courants

selon la nature des opérations : le service de caisse (dépôts et retraits, virements, prélèvements automatiques, TIP) ; les placements (comptes d'épargne, gestion des actifs) ; les crédits (à la consommation, immobiliers,

selon les capacités financières : revenus du travail, revenus du patrimoine

selon le potentiel d'évolution : âge, carrière

selon le comportement personnel...

C privées
O
L
L
E publiques
C
T
I
V
I
T
E
S

selon les besoins : en financement d'investissement, en crédit de trésorerie, en placement à effectuer, en gestion des comptes courants

selon la nature des opérations : le service de caisse (dépôts et retraits, virements, prélèvements automatiques, TIP) ; la gestion d'actifs ; les opérations d'encaissement et de paiement des moyens de paiement

selon les capacités financières : subventions, excédents.

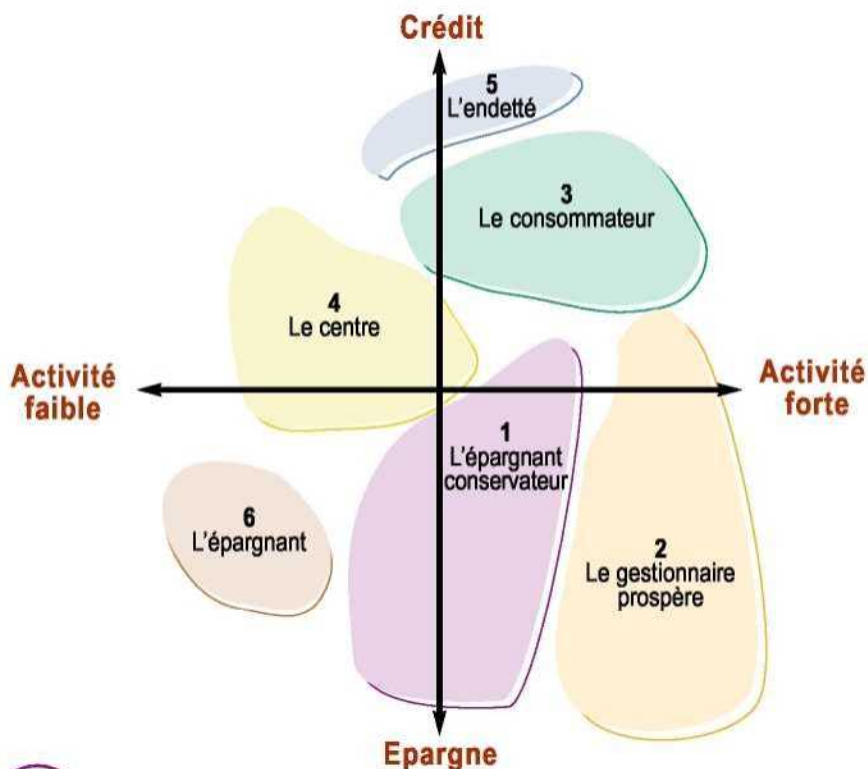
Quel est l'intérêt d'une segmentation comportementale ?

En sachant que 20 % des titulaires de comptes à vue détiennent 80 % du total des avoirs, l'intérêt d'une segmentation comportementale est double. D'une part, mieux connaître les possibilités et le potentiel d'un client pour mieux répondre à ses propres besoins en vue de le fidéliser. Par exemple, il s'agit d'éviter de proposer un crédit à la consommation à une personne classée en segment patrimonial mais, à l'opposé, en l'informant d'un nouveau produit de placement à rentabilité supérieure. D'autre part, les coûts des services et de la communication étant élevés et les clients multibancarisés, il importe de concocter une offre sur mesure aux différents segments pour les rendre rentables. Par exemple, un solde moyen de 1 000 euros représente un bénéfice annuel de 600 euros environ pour la banque, ce qui est insuffisant pour permettre à cette dernière de fonctionner. *Faut-il alors éliminer un client non rentable ?* Un client non rentable, du point de vue d'un banquier, n'est pas un petit client mais soit un client qui va, qui vient et qu'il faut tenter de fidéliser en améliorant la relation mutuelle ; soit un client à risque qui, l'âge aidant, va devenir un bon client fortuné et bon épargnant. ■

A.P

Les clients non désirés

La loi bancaire de 1984 impose le droit au compte mais les établissements peuvent refuser le chéquier, les cartes, les crédits, les découverts. Certaines statistiques révèlent que sur les 50 millions de comptes courants ouverts en France, seulement 2 500 personnes réclament le bénéfice du droit au compte. 2, 4 millions de français sont privés de chèquiers, dont un sur trois appartient à la catégorie socio-professionnelle ouvrière et 12 % des ménages concernés sont monoparentaux. Certaines banques ont été accusées de "pousser gentiment au dehors" les comptes faiblement approvisionnés. Sans conteste, la tentation est forte, mais il faut se souvenir que les services bancaires ne sont pas gratuits et ne constituent pas des services publics. D'autres organisations publiques telles que le Trésor Public (gratuité des services) ou La Poste sont tenues d'ouvrir des comptes à certaines catégories de personnes.



- 1 L'épargnant conservateur**

 - 64 % ont un compte-titre
 - 63 % ont des dépôts supérieurs à 8 000 euros
 - 49 % ont plus de 63 ans
- 2 Le gestionnaire prospère**

 - 55 % possèdent au minimum un crédit
 - 75 % ont un compte-joint
 - 69 % ont une carte de crédit
 - 94 % détiennent des dépôts supérieurs à 10 000 euros
 - 55 % sont âgés de 35 à 40 ans
- 3 Le consommateur**

 - 43 % ont un prêt intermédiaire
 - 58 % possèdent une carte de crédit
 - 40 % sont débiteurs plus d'un jour par mois
 - 32 % sont âgés de 30 à 40 ans
- 4 Le centre**

 - 88 % disposent d'un solde moyen inférieur à 400 euros
 - 75 % réalisent des opérations sont inférieures à 200 euros
- 5 L'endetté**

 - 90 % sont en débit 21 jours par mois
 - 92 % des dossiers d'impayés proviennent de ce groupe
 - 45 % ont moins de 35 ans
- 6 L'épargnant**

 - 95 % ne font aucune opération
 - 52 % sont des inactifs
 - tous les clients de moins de 18 ans font partie de ce groupe