

Sujet :

Le principe de Pareto

L'économiste et sociologue italien Vilfredo Pareto (1848-1923) a été le premier à remarquer que la répartition des revenus dans la société n'était pas équitable. Il a constaté que 20 % de la population concentrait 80 % des revenus.

Au niveau de l'entreprise, le principe de Pareto s'applique de la même façon. C'est à dire que 20% des clients doivent représenter 80% de l'activité. Cette analyse des ventes est un outil structurant extrêmement efficace.

Date : mercredi 9 mars 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Le principe de Pareto

L'économiste et sociologue italien Vilfredo Pareto (1848-1923) a été le premier à remarquer que la répartition des revenus dans la société n'était pas équitable. Il a constaté que 20 % de la population concentrait 80 % des revenus.

Au niveau de l'entreprise, le principe de Pareto s'applique de la même façon. C'est à dire que 20% des clients doivent représenter 80% de l'activité. Cette analyse des ventes est un outil structurant extrêmement efficace.

Il est essentiel de savoir qui sont les clients de l'entreprise et ce qu'ils représentent dans l'entreprise.

Une bonne analyse des ventes montre :

- Le classement des clients par ordre décroissant
- le poids de chaque client dans l'activité de l'entreprise
- Le poids cumulé des clients

Il est essentiel de se situer dans ce rapport :

20% des clients doivent représenter 80% de l'activité.

Si ce n'est pas le cas, deux situations sont possibles :

- 20% des clients pèsent plus de 80% de l'activité
- 20% des clients pèsent moins de 80% de l'activité

Si 20% des clients représentent plus que 80% dans l'activité.

Si l'analyse montre que 20% des clients pèsent plus de 80% de l'activité de l'entreprise, la situation peut se résumer ainsi :

- L'entreprise a tous ses oeufs dans le même panier

Sa situation est fragile et son activité est mal répartie. L'entreprise est vulnérable. Si elle perd un de ses principaux clients elle risque de se retrouver dans une situation périlleuse. Pour rétablir un bon équilibre dans la répartition des clients, il faut impérativement **développer des clients moyens** de façon à avoir une assise plus stable.

Si 20% des clients représentent moins que 80% dans l'activité.

Si l'analyse montre que 20% des clients représentent moins de 80% de l'activité, l'entreprise a une activité trop dispersée. La conséquence est qu'il faut dépenser beaucoup plus d'énergie commerciale pour réaliser les objectifs. Le coût commercial augmente et la rentabilité de l'investissement commercial diminue.

Les actions à mener sont les suivantes :

- développer plus de gros clients
- fidéliser les clients existants et développer l'activité réalisée avec eux
- focaliser l'action commerciale sur les principaux clients

Ceci dans le but d'asseoir l'activité de l'entreprise et de la stabiliser.