



Développement de marché

Clientèle cible

COMPRENDRE LA NOTION DE CLIENTÈLE CIBLE

C'est une grosse erreur de croire que votre clientèle est l'ensemble des personnes. Une offre de produits ou de services s'adresse toujours à un groupe réduit qui forme votre clientèle cible. Pour éviter de vous éparpiller, votre entreprise doit connaître sa cible, soit un groupe homogène de personnes qui ont les mêmes besoins, que vous pourrez atteindre de la même façon et qui accepteront de payer le même prix.

PROCÉDER À L'ANALYSE DE SA CLIENTÈLE

Cette étape vous permettra de définir précisément la clientèle cible qui est la mieux placée pour acheter vos produits et services.

1) Segmentez votre cible

Pour vendre de façon efficace, vous devez segmenter votre cible. Cela signifie que vous devez faire des choix et définir votre clientèle idéale avec le plus de détails possible, par exemple :

- **Sexe** (homme, femme)
- **Âge** (enfants, adolescents, jeunes adultes, parents, aîné)
- **Niveau de scolarité** (secondaire, collégial, universitaire)
- **Profession**
- **Revenus** (élevé, moyen, faible)
- **État matrimonial** (marié, divorcé, union libre, célibataire)
- **Composition du foyer** (nombres d'enfants, inter génération)
- **Lieu de résidence**
- **Mode de vie** (activité sportive ou culturelle, loisirs)
- **Critères comportementaux** (fidélité, rôle dans le processus de décision, habitude de consommation, mode de consommation...)

CRÉER UN PERSONA

Un persona est un personnage imaginaire représentant un segment cible. Pour définir votre persona, vous devez :

- trouver son nom;
- préciser ses caractéristiques;
- définir ses besoins;
- identifier ses frustrations;
- spécifier ses attentes.

Ensuite vous devez répondre à différentes questions à propos de votre persona, en voici quelques exemples.

Que voit-il ? Qui fait partie de son entourage ? Qui sont ses amis ? À quel type d'offres est-il exposé ?

Qu'entend-il ? Que disent ses amis ? Qui l'influence réellement et comment ?

Que pense-t-il ? Qu'est qui est important pour lui ? Quelles sont ses émotions ? Quels sont ses rêves ?

Que dit-il ? De quoi parle-t-il ? Que raconte-t-il ?

Que craint-il ? Quelles sont ses plus grandes frustrations ? Quels sont les obstacles qui se dressent entre lui et ce qu'il veut ?

Qu'espère-t-il ? Que veut-il ? Que veut-il accomplir ?

2) Reconnaissez vos clients

Vous devez également comprendre que celui qui réalise l'acte d'achat n'est pas nécessairement celui qui paie ou qui utilise le produit ou le service. En fonction des produits ou services vendus, vous aurez plusieurs cibles à maîtriser. Voici les trois profils de clients :

Prescripteur

Personne qui recommande l'achat d'un produit ou service.

Acheteur

Personne qui fait l'achat, mais qui n'est pas nécessairement le consommateur.

Utilisateur

Personne qui utilise votre produit ou service et qui est souvent le prescripteur.

3) Comprenez votre client

Vous pouvez aller encore plus loin dans la compréhension de votre client en créant des personas. Il s'agit de représenter visuellement chacun de vos profils types de client. En vous mettant à leur place, vous pourrez mieux comprendre leurs comportements, leurs désirs et leurs attentes.

4) Identifiez les mobiles d'achat

Il importe également que vous compreniez les mobiles d'achat de votre clientèle cible. Ils sont les raisons qui poussent les clients à acheter vos produits ou services.

5) Repérez comment achète votre cible

En questionnant votre clientèle cible, vous serez en mesure de connaître les modes d'achats qu'elle utilise, par exemple : par Internet, en magasin, à domicile, produit d'occasion ou neuf, en planifiant ou sur impulsion...

6) Fixez vos prix

Vous devez déterminer le prix psychologique que votre cible trouve acceptable pour acquérir vos produits ou services. Le prix psychologique se situe entre :

- Une borne inférieure : au-dessous de ce prix, votre cible ne juge pas le produit comme étant crédible (de qualité médiocre).
- Une borne supérieure : au-dessus de ce prix, votre cible juge le produit comme étant trop cher et ne l'achètera pas.

7) Identifiez où se trouve votre cible

En trouvant l'emplacement de votre cible, il vous sera plus facile de déterminer votre méthode de vente et de communication.

- Si votre cible est à proximité : vente par porte-à-porte, communication par dépliant...
- Si votre cible est loin : vente à distance, communication par les réseaux sociaux, l'insertion publicitaire...

CONNAÎTRE LES MOBILES D'ACHAT

Il existe de nombreux mobiles d'achat qui peuvent être regroupés en six catégories symbolisées par le **SONCAS** :

Sécurité

Besoin d'être rassuré par la marque, le vendeur, le produit, la garantie, la fiabilité.

Orgueil

Être à la mode, faire preuve d'un certain standing.

Nouveauté

Besoin de changer, envie de se renouveler, attrait de l'inconnu.

Confort

Besoin de bien-être, de facilité d'utilisation, de simplicité, de praticité...

Argent

Économie à l'achat, désir de faire une bonne affaire.

Sympathie

Côté affectif, mobile d'achat cadeau.

NOUS JOINDRE

MRC de Matawinie

3184, 1^{re} Avenue
Rawdon (Québec) J0K 1S0
450 834-5441 | matawinie.org

MRC de Montcalm

1540, rue Albert
Sainte-Julienne (Québec) J0K 2T0
450 831-2182 | mrcmontcalm.com