

L'IDENTIFICATION DE LA CLIENTÈLE

Importance de l'identification de la clientèle

- Permet à l'entreprise d'adapter son offre commerciale ;
- Lui permet aussi de mettre en place des stratégies de communication ciblées pour créer une relation durable et personnalisée avec sa clientèle.

Définition de la clientèle

Personne physique ou morale ayant pris la décision d'acheter un bien ou un service chez l'entité qui les fournit. Le client peut être occasionnel ou habituel, actif ou inactif.

La notion de client s'oppose à celle du prospect.

➤ **Client actif**

Son dernier achat est récent.

➤ **Client inactif**

Son dernier achat date de plusieurs mois ou années.

La typologie de la clientèle

Permet de connaître le mode de fonctionnement de chaque client → garder de bonnes relations commerciales et personnelles avec sa clientèle.

Méthode de typologie (cinq étapes)

- Collecte de données ;
- Calcul de proximités ;
- Constitution de groupes ;
- Interprétation des résultats ;
- Validation des résultats.

La segmentation

Définition

Répartition des individus dans certains groupes en utilisant un ensemble de critères prédéfinis.

Rôles

Définit des sous-groupes homogènes → variation adaptée de l'offre.

Les critères de segmentation

Les critères sont nombreux et dépendent du secteur d'activité.

- Géographiques (région, pays d'origine, etc.) ;
- Sociodémographiques (âge, sexe, etc.) ;
- Comportementaux (habitudes, avantages recherchés, etc.) ;
- Psychographiques (style de vie, personnalité, etc.).

Le comportement d'achat et la décision d'achat

Facteurs influençant l'achat

- **Socioculturels** : culture, sous-culture, classe sociale.
- **Psychosociaux** : groupes d'appartenance, statuts, rôles.
- **Personnels** : âge, situation économique, profession, personnalité.
- **Psychologiques** : perception, apprentissage, croyances, attitudes
- **Motivations** : hédoniste (recherche du plaisir personnel), oblativ (recherche du plaisir des autres), auto-expression (exprimer qui on est).
- **Freins** : tout ce qui peut empêcher l'achat.

Le processus d'achat

L'achat passe par deux étapes :

- La première est **la création du besoin** par les facteurs d'influence et le plan de marchéage de la société (prix, communication, disponibilité, produit, etc.).
- La deuxième est le **processus de décision** :

Reconnaitre le problème → collecte d'informations → évaluation des options → décision (achat ou non) → sentiments après l'achat (influence le prochain achat).