

SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

La recherche de segments de clientèle pour votre projet d'entreprise est un processus qui implique des recherches et des analyses. Voici quelques étapes à suivre pour identifier les bons segments de clientèle :

- Commencez par comprendre clairement ce que votre entreprise propose et la valeur unique qu'elle apporte aux clients. Cela vous aidera à définir les attributs clés qui attireront un segment de clientèle spécifique.
- Étudiez le marché sur lequel vous envisagez d'opérer. Analysez les tendances, les besoins non satisfaits, la concurrence et les comportements d'achat des clients. Vous pouvez utiliser des enquêtes, des entretiens, des groupes de discussion et l'analyse de données pour obtenir des informations pertinentes.
- Définissez qui sont vos clients idéaux et quelles sont leurs caractéristiques. Utilisez les données recueillies dans votre étude de marché pour créer des profils de différents segments de clients potentiels. Vous pouvez utiliser des outils tels que le profil client ou le “buyer persona” pour créer une description détaillée de ces derniers.

Tenez compte des caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe, la localisation, le revenu et la profession, ainsi que des aspects psychographiques tels que les intérêts, les comportements, les valeurs et les motivations.

N'oubliez pas que le processus d'identification des segments de clientèle peut être itératif. Au fur et à mesure que vous testez vos clients et que vous en apprenez davantage sur eux, vous devrez peut-être ajuster vos segments ou même en découvrir de nouveaux à cibler. Maintenez une approche centrée sur le client et cherchez constamment des moyens de l'améliorer et de vous adapter à l'évolution de ses besoins.

Conseils

- Dressez une liste aussi complète que possible de tous vos segments de clientèle. Dans l'étape suivante, nous identifions le meilleur et nous ne travaillerons qu'avec celui-ci.
- Pour chaque segment de clientèle identifié, nous recommandons de créer un canevas différent. Le modèle d'entreprise est construit à partir du segment de clientèle, il est donc très important que vous vous attachiez à les connaître parfaitement, leurs profils démographiques, psychographiques, géographiques et/ou de style de vie pour connaître parfaitement vos clients.
- La seule étude de marché qui fonctionne est d'aller parler aux clients et de vendre, en consacrant du temps et des ressources, en les regardant dans les yeux et en leur demandant de vous faire part de vos faiblesses. Toutes les spéculations que vous faites dans votre laboratoire à la maison ou au bureau sont inutiles. La seule chose qui compte, c'est de voir le visage de votre client et d'interpréter ses réponses. Le premier axiome du Lean startup est d'aller tester ses hypothèses sur le marché avec son client et de les approfondir ensuite.

Et cette découverte du client doit être faite par l'entrepreneur, elle ne peut pas être sous-traitée, elle ne peut pas être déléguée à un vendeur qui embauche et visite des clients.

Le choix d'un segment de clientèle présentant un potentiel de croissance rapide offre un certain nombre d'avantages et d'opportunités pour votre entreprise. Voici les raisons pour lesquelles vous devriez commencer à travailler avec un type de client avec lequel il vous sera plus facile de travailler : en choisissant un segment de clientèle à croissance rapide, vous avez la possibilité de conquérir une part considérable du marché en un laps de temps relativement court. Cela vous permet de vous positionner en tant que leader dans ce segment et d'acquérir un avantage concurrentiel significatif.

1. En ciblant un segment de clientèle à fort potentiel de croissance, vous pouvez accélérer la croissance de votre entreprise et atteindre vos objectifs plus rapidement. Cela peut s'avérer particulièrement utile si vous avez des objectifs de croissance ambitieux ou si vous êtes en concurrence sur un marché très compétitif.
2. En concentrant vos ressources sur un segment de clientèle à croissance rapide, vous pouvez obtenir un meilleur retour sur investissement. Une croissance accélérée du marché signifie qu'il y a une demande croissante de produits ou de services, ce qui peut se traduire par une augmentation des ventes et des revenus pour votre entreprise.
3. En devenant un choix privilégié dans un segment de clientèle en croissance rapide, vous pouvez accroître la visibilité et la réputation de votre marque. Le bouche à oreille positif et les recommandations de clients satisfaits peuvent vous aider à accroître la notoriété de votre marque et à vous forger une solide réputation sur le marché.
4. En réussissant dans un segment de clientèle à croissance rapide, vous pouvez profiter de cette dynamique pour vous étendre à d'autres segments connexes. Vous avez ainsi la possibilité de diversifier votre clientèle et d'accroître votre présence sur le marché.

Il ne fait aucun doute que le choix d'un segment de clientèle à croissance rapide pour commencer peut être une stratégie fructueuse pour assurer le succès et la rentabilité de votre entreprise dès le départ.

La phase de création des segments doit se faire dès le début et je ne peux pas changer de segment chaque fois qu'un client différent frappe à ma porte.

Si je crée une entreprise en cherchant, en recherchant et en découvrant mon segment et que, lorsque je l'ai trouvé, je me concentre sur lui, je serai en mesure de créer une entreprise prospère. Si, en revanche, je travaille de manière réactive, en répondant aux appels de divers clients, je ne réussirai pas.

"Le grand ennemi de l'entreprise, c'est le client", dit Peter Draker. Les clients me diluent, me dispersent et me font perdre ma concentration.

En fonction des segments de clientèle prioritaires, adaptez votre stratégie commerciale, marketing et de communication. Personnalisez vos messages pour chaque segment, adaptez votre offre et vos canaux de distribution, et développez des stratégies spécifiques pour atteindre ces clients.

Comment identifier le segment de clientèle le plus prometteur ?

Une fois que vous avez identifié les différents segments de clients potentiels, évaluez celui qui est le plus attrayant et qui correspond à votre proposition de valeur.

Pour **identifier le segment de clientèle dont le potentiel de croissance est le plus élevé**, il est important de prendre en compte les facteurs suivants :

- **La taille du marché** : Recherchez des segments de clientèle dont le marché (nombre de personnes) est suffisamment vaste pour supporter une croissance rapide. Plus le marché potentiel est vaste, plus les possibilités d'expansion sont importantes.
- **Demande non satisfaite** : Identifiez les segments de clientèle dont les besoins ne sont pas satisfaits ou qui ne sont pas correctement desservis par les concurrents. Si vous pouvez proposer des solutions uniques et pertinentes, vous avez la possibilité de capter rapidement l'attention et l'intérêt de ces clients.

- **Le potentiel de rentabilité** : Examine la capacité du segment de clientèle à générer des revenus et des bénéfices importants. **Prenez en compte des facteurs tels que le pouvoir d'achat, la volonté de payer et la fréquence d'achat** . Un segment doté d'un potentiel de rentabilité élevé permettra une croissance rapide et durable.
- **L'accessibilité** : Assurez-vous que le segment de **clientèle sélectionné est accessible pour vos stratégies de marketing et de distribution** . Évaluez si vous pouvez les atteindre facilement grâce à des canaux de communication efficaces et si vous pouvez livrer vos produits ou services de manière efficace.
- **Tendances et évolutions du marché** : Identifiez **les segments de clientèle qui connaissent une croissance accélérée** ou qui sont portés par les tendances et les changements du marché. Être en phase avec ces dynamiques vous permettra de capitaliser sur les opportunités émergentes et de vous développer rapidement.
- **Différenciation et proposition de valeur unique** : Recherchez des segments de clientèle où vous pouvez vous démarquer et offrir une proposition de valeur unique. Si vous pouvez clairement vous **différencier de la concurrence et offrir quelque chose qui est difficile à reproduire**, vous aurez plus de chances d'attirer rapidement des clients et de gagner des parts de marché.
- **La capacité de rétention** : Considérez la capacité du segment de clientèle à **entretenir une relation à long terme avec vous** et à maintenir des revenus récurrents. Recherchez des segments où vous pouvez fidéliser et retenir les clients sur une longue période, ce qui permet une croissance continue et durable.

En tenant compte de ces caractéristiques lors de la sélection d'un segment de clientèle, vous serez en mesure d'identifier ceux qui présentent un fort potentiel de croissance rapide.

Comment en choisir un ? Il faut tester et le faire en allant dans la rue pour poser des questions. Je vais dans un segment, puis dans un autre, et quand je vois les

problèmes de chaque segment, je me rends compte de ceux qui sont les plus simples et de ceux que je peux faire GRANDIR PLUS VITE.

Matrice de comparaison

Une matrice de comparaison est un outil utile pour évaluer et comparer différents segments de clientèle en fonction de différents facteurs.

Pour utiliser une matrice de comparaison et sélectionner le meilleur segment de clientèle en fonction des facteurs de taille, de niveau de paiement et de capacité d'accès, procédez comme suit :

1. Créez un tableau ou une matrice avec les segments de clientèle que vous avez identifiés dans les lignes et les facteurs de taille, de niveau de paiement et de capacité d'accès dans les colonnes.
2. Évaluez chaque segment de clientèle sur la base des facteurs et attribuez une note de 1 à 10 (1 étant la note la plus basse et 10 la plus haute) pour chaque facteur dans chaque segment. Par exemple, le segment qui obtient le score total le plus élevé est celui qui a le plus grand nombre de clients :

Le segment qui obtient la note totale la plus élevée est considéré comme le meilleur sur la base des facteurs évalués. Il est important de noter que les facteurs et les notes utilisés dans la matrice de comparaison sont subjectifs et peuvent varier en fonction de votre activité et de vos priorités. Ajustez les facteurs et les pondérations en fonction de vos objectifs et des caractéristiques de votre marché.

Quel est le problème ou le besoin de ce segment de clientèle ? Connaître les problèmes de vos clients est essentiel pour la réussite de votre entreprise. Voici quelques raisons pour lesquelles il est important de bien comprendre les problèmes auxquels vos clients sont confrontés. En connaissant les problèmes spécifiques de vos clients, vous pouvez développer des produits ou des services qui répondent à leurs besoins. **Cela vous permet de fournir des solutions efficaces et de vous différencier de la concurrence.** En vous attachant à résoudre les problèmes réels de vos clients, vous augmentez vos chances de les satisfaire et de les fidéliser à votre marque.

1. Comprendre les problèmes de vos clients vous permet d'adapter **vos produits, vos services et vos messages marketing pour qu'ils soient plus pertinents et personnalisés**. Vous pouvez utiliser ces informations pour segmenter votre marché et proposer des offres spécifiques qui répondent aux besoins de chaque groupe de clients. La personnalisation et l'adaptation améliorent l'expérience du client et renforcent le lien émotionnel avec votre marque.
2. En vous renseignant sur les problèmes de vos clients, vous pouvez **obtenir un retour d'information précieux et des suggestions sur la manière d'améliorer vos produits, vos services et vos processus**. Ce retour d'information vous donne des renseignements concrets et vous aide à identifier les domaines à améliorer. En écoutant vos clients et en apportant des améliorations constantes, vous pouvez adapter votre entreprise à l'évolution de leurs besoins et conserver un avantage concurrentiel.
3. En montrant que vous comprenez les problèmes de vos clients et que vous vous souciez de les résoudre, **vous instaurez un climat de confiance et favorisez la fidélité à votre marque**. Les clients apprécient les entreprises qui se soucient de leurs besoins et qui sont prêtes à les aider à surmonter les difficultés auxquelles ils sont confrontés. Cela peut conduire à une meilleure fidélisation de la clientèle, à des recommandations positives et à une solide réputation sur le marché.
4. Connaître les problèmes de vos clients **vous permet d'identifier des opportunités commerciales et de développer de nouvelles offres ou de nouveaux services** qui répondent à ces besoins non satisfaits. En étant attentif aux problèmes et aux défis auxquels vos clients sont confrontés, vous pouvez découvrir des niches de marché, identifier des domaines d'amélioration ou détecter des tendances émergentes qui vous permettront de développer votre activité et de générer de la croissance.
5. En comprenant mieux que vos concurrents les problèmes de vos clients, vous pouvez **vous différencier et vous positionner en tant que fournisseur privilégié**. En offrant des solutions personnalisées et efficaces aux problèmes spécifiques de vos clients, vous pouvez vous démarquer et acquérir un avantage concurrentiel. Cela vous permet d'attirer et de conserver des clients sur un marché de plus en plus concurrentiel.

En résumé, connaître les problèmes de vos clients vous permet d'offrir des solutions efficaces et personnalisées, de vous adapter à l'évolution de leurs besoins, de susciter la confiance et la loyauté, d'identifier des opportunités commerciales et de vous différencier de la concurrence. En vous attachant à résoudre les problèmes réels de vos clients, vous pouvez établir des relations solides et rentables qui contribueront à la réussite à long terme de votre entreprise.

Examinez les besoins, les souhaits et les problèmes de votre segment de clientèle potentielle. Quels sont les défis auxquels ils sont confrontés ? Quelles solutions pourriez-vous leur proposer ? Comprendre leurs besoins vous permettra d'adapter efficacement vos produits, vos services et vos messages marketing.