



Cours interentreprises – Jour en présentiel 2

Poste 2 : Clientèle

Situation initiale

La clientèle est constituée de personnes à qui l'entreprise vend des produits ou des services. Elle représente le principal groupe qu'une entreprise doit cibler.

À ce poste de l'atelier, vous pouvez consolider vos connaissances sur la caractéristique « clientèle » et les mettre en pratique.

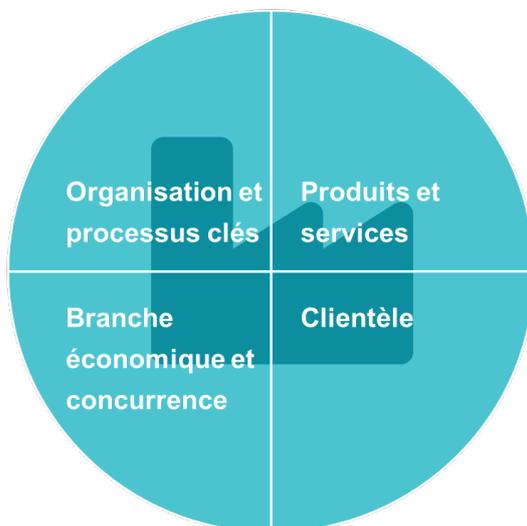


Illustration : Découvrir les caractéristiques d'une entreprise,
source : illustration propre.

Définition de la tâche

Étape 1 Lisez le texte ci-joint sur le thème « L'essentiel, c'est la clientèle » pour vous-même en silence. Ensuite, discutez des éventuelles questions dans le groupe.

Étape 2 En groupe, exécutez les tâches suivantes en utilisant l'entreprise modèle choisie. Notez vos résultats sur le flipchart.

- Citez deux groupes externes et un groupe interne appartenant à la clientèle de l'entreprise.
- Définissez un segment du marché envisageable pour l'entreprise à l'aide de trois caractéristiques.
- Déduisez le besoin de la clientèle que le produit/le service peut satisfaire.



Attentes

- Effectuer les trois tâches en se basant sur son entreprise modèle.
- Consigner les résultats dans la forme correspondante sur le flipchart.

Organisation

Durée : 20 minutes

Méthode de travail : groupe de quatre

L'essentiel, c'est la clientèle !

Vous et vos condisciples jouez le rôle de clientes ou de clients. Vous achetez par exemple une collation, cherchez à vous divertir sur divers sites Internet et écoutez de la musique via des services de streaming. Dans toutes ces situations, vous interagissez avec une entreprise située en amont qui propose le produit ou le service en question.

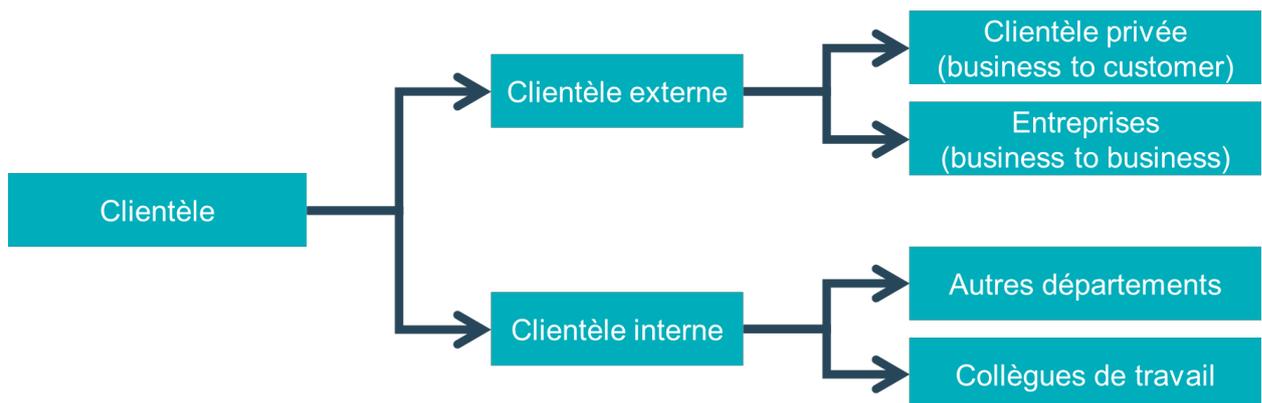


Illustration : Clientèle d'une entreprise,
source : illustration propre.

Dans ces cas de figure, vous êtes, en tant que cliente ou client, une personne privée. Toutefois, d'autres entreprises peuvent également faire partie de la clientèle. On parle alors de **clientèle externe**.

Si une entreprise sert essentiellement une clientèle privée, il s'agit d'une entreprise **Business-to-Customer (B2C)**.

Si une entreprise s'adresse essentiellement à une clientèle constituée de sociétés, il s'agit d'une entreprise **Business-to-Business (B2B)**.

La clientèle peut toutefois aussi provenir de l'entreprise elle-même. C'est surtout le cas dans de grandes entreprises. On parle alors de **clientes ou de clients internes**.

Indépendamment des produits ou services que l'entreprise propose, les clientèles interne et externe peuvent se composer de personnes très différentes.

C'est pourquoi on procède habituellement à une segmentation du marché. Cela signifie que la clientèle potentielle est subdivisée en groupes de personnes présentant des caractéristiques similaires. Cette segmentation est surtout pertinente pour la vente et le marketing du produit/du service.



Généralement, le marché est segmenté sur la base des caractéristiques suivantes :



Produits = biens matériels

Territoire (international, régional, cantonal)
Densité de population
Climat
Langue



Services = biens immatériels

Âge
Sexe
Revenu
Nationalité
Niveau de formation



Services = biens immatériels

Mode de vie
Valeurs
Traits de caractère



Caractéristiques comportementales

Générales :
Activités de loisirs
Habitudes
En lien avec le produit ou le service :
Motivation d'achat : Achat régulier ? Achat fortuit ?
Utilité : Consommation ? Image ?
Source d'information : Ami-e-s ? Réseaux sociaux ?

Un segment de marché est donc un groupe de personnes qui présentent les mêmes caractéristiques. Lisez l'exemple suivant :

Une agence immobilière s'est spécialisée dans les biens locatifs exclusifs. Un segment de marché envisageable serait par exemple :

- des travailleurs hautement qualifiés provenant de l'étranger (caractéristiques démographiques),
- qui ont un point d'attache flexible (caractéristique psychologique) et
- souhaitant profiter de l'offre culturelle en ville (caractéristique comportementale).

L'hypothèse est que les groupes de personnes qui ont des caractéristiques similaires ont aussi des besoins similaires. On appelle cela « le besoin de la clientèle ».

Il s'agit d'un souhait qui n'est pas satisfait. Ce souhait peut résulter d'un manque réel (par exemple la faim) ou d'un manque subjectif (par exemple avoir envie d'une boisson chaude). On distingue par ailleurs les besoins vitaux (par exemple manger et boire, dormir, sécurité) des besoins secondaires (par exemple vacances, smartphone, vêtements de marque).

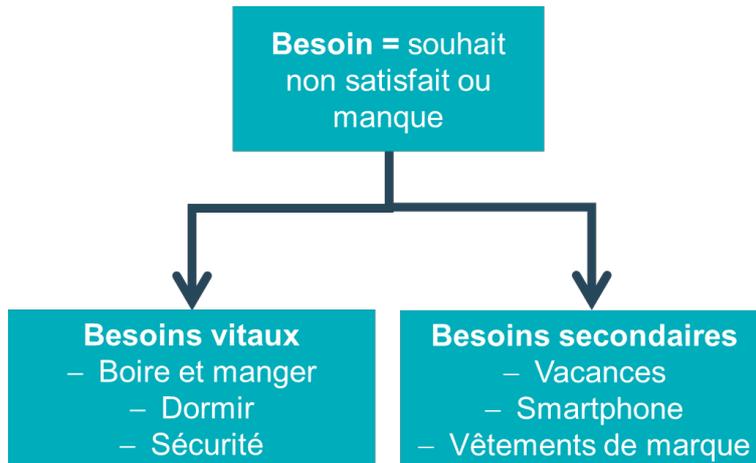


Illustration : Le besoin de la clientèle,
source : illustration propre.

Les besoins secondaires de la clientèle changent constamment. Les tendances dans la société par exemple, mais aussi la situation économique, les évolutions technologiques ou un changement sur le marché sont autant d'explications possibles.

Pour les entreprises, le défi consiste à réagir aux besoins de la clientèle qui ne cessent de changer ou à acquérir de nouveaux groupes de clientes et de clients. Sinon, les entreprises risquent de perdre de la clientèle.

Principaux termes

- Clientèle interne et externe
- Segmentation du marché
- Besoin de la clientèle

Sources

Kocian-Dirr, C. (2019). Betriebswirtschaftslehre – Schnell erfasst. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D. & Kaiser, G. (2017). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (8. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden.w