



DÉVELOPPER :

Ciblez vos clients pour développer vos ventes

Le marketing direct favorise la conquête de nouveaux marchés et de nouveaux clients. Il repose sur l'utilisation d'une base de données permettant des contacts précis et très personnalisés ; on appelle cela le ciblage. Pourquoi cibler ses clients ? Comment cela fonctionne ? Éléments de réponse.

Le ciblage, une composante de la stratégie d'entreprise.

Élaborer une stratégie nécessite de cibler précisément sa clientèle potentielle et de définir son positionnement sur le marché en fonction des cibles choisies. Omettre ces démarches risque de mettre en péril l'entreprise.

Il est donc particulièrement important de bien segmenter son marché. Les critères les plus fréquemment étudiés sont l'âge, le sexe, la localisation géographique, le chiffre d'affaires, l'activité.

Pour pouvoir réaliser son ciblage de façon pertinente, le dirigeant doit s'interroger sur le chiffre d'affaires potentiel généré par tel ou tel segment, le besoin du consommateur sur ce segment, les potentiels de développement du marché, sa capacité de réponse aux besoins identifiés.

Lors d'une seconde étape, après avoir identifié un ou plusieurs segments de clientèle, le dirigeant devra clarifier sa position sur le marché.

En effet, le positionnement traduit l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Ses clients ou futurs clients pourront alors l'identifier. En ce sens, il est déterminant.

C'est également le ciblage qui rendra possible la budgétisation des investissements et la planification des actions les plus pertinentes.

Comment vos clients se comportent-ils ?

Le ciblage vise à identifier et à sélectionner des clients afin de leur proposer les produits ou services adaptés à leurs besoins.

C'est l'analyse du comportement des clients qui va permettre de définir des critères qui serviront à segmenter le fichier clients...

Grâce au ciblage marketing, une relation individuelle et personnelle s'instaure avec chaque prospect (on appelle cela le marketing relationnel).

L'intérêt du ciblage marketing est de transformer et développer les ventes auprès de prospects ou de clients actuels.

La personne, ayant reçu une information pertinente va à son tour en faire éloge en la transférant à son entourage : c'est le marketing viral.

Les clefs d'une segmentation réussie.

Pour qu'une segmentation soit réussie, il faut qu'il y ait, à la fois, une grande homogénéité au sein de chaque segment et la plus forte hétérogénéité possible entre tous les segments.

C'est à ces conditions que les opérations pourront être spécifiques, donc percutantes.

À vous de jouer.