

SEGMENTATION CLIENTS

Efficacité accrue grâce à une approche différenciée de la clientèle

Les entreprises qui répondent de manière ciblée aux différents besoins de leurs clients améliorent drastiquement le retour sur investissement.

LINK possède le savoir-faire et les instruments afin de développer avec vous des segmentations clients sur-mesure.



Segmentation stratégique de clientèle

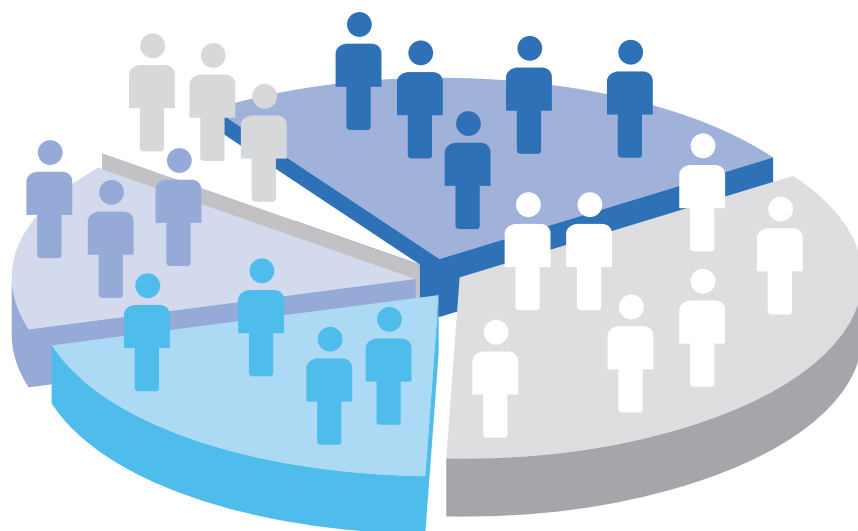
Chaque client est unique avec ses points de vue, ses besoins, ses attentes et ses comportements propres. De plus, tous les clients d'une entreprise ne sont pas nécessairement des clients profitables.

L'objectif de l'entreprise doit donc viser à proposer les bons produits et services à chaque client, avec les arguments les plus persuasifs, par le biais de canaux pertinents pour lui. Pour cela, il convient d'établir une segmentation des marchés et des clients différenciée et pratique dans son application.

Le Mix de méthodes pour une meilleure écoute du client

Une collaboration étroite avec LINK qualitative nous permet de proposer un concept de recherche modulaire, qui fait appel à des méthodes qualitatives et quantitatives de haut niveau.

- Dans un premier temps (phase qualitative), des entretiens téléphoniques personnels et approfondis, des entretiens ethnographiques, etc. explorent les motivations, attentes et souhaits des clients afin de formuler des hypothèses de segments possibles et de générer des éléments pertinents pour la phase quantitative.
- Durant la phase suivante, les résultats obtenus sont quantifiés dans le cadre d'enquêtes représentatives. La conception de ces enquêtes repose sur la base des résultats recueillis lors de la phase qualitative.



Restitution des segments stratégiques de clientèle dans la base de données CRM

L'application d'une segmentation stratégique montre toute son efficacité lorsque les segments de clients peuvent être identifiés dans la base de données CRM. Mais il faut pour cela relier les données relatives aux transactions «internes» avec les données du sondage.

Des procédés statistiques spéciaux sont employés à cet effet.

- **Méthodes statistiques prédictives:** le datamining ou exploration des données permet de développer des modèles grâce auxquels il est possible de «prévoir» de la façon la plus exacte possible les types de segments correspondants à partir des informations quantitatives sur les clients présentes dans la base de données.
- **Reverse segmentation:** en s'appuyant sur les informations de la base de données, les clients sont regroupés au sein de micro-clusters à partir desquels on établit les segments.
- **Questions clés:** sur la base de l'étude de segmentation quantitative, un nombre limité de questions clés est formulé d'après des critères statistiques; ces questions permettent ensuite de classer un client actuel ou potentiel dans le segment adapté.

«Toolbox» pour les segmentations

LINK propose une série de segmentations accompagnées d'un catalogue de questions validé à maintes reprises, p. ex.:

- **Segments de migration:** ils permettent d'avoir une idée approfondie de la composition de la clientèle et d'étudier leur migration possible vers d'autres fournisseurs.
- **Segments d'innovation:** cette typologie permet de répartir vos clients en fonction de leur comportement face à la nouveauté en «innovators», «early adopters» ou «majority».
- **Segmentation basée sur les besoins:** l'analyse typologique, basée sur le Maximum Difference Scaling ou sur des analyses conjointes, offre une compréhension intensive des besoins des clients et permet ainsi de mettre au point des produits ou des activités marketing spécifiques à chaque groupe cible.



Institut LINK – votre partenaire pour des bases de décisions fiables.

Votre interlocutrice
Lydie Soulat-Coly
Directeur LINK Lausanne
lydie.soulat@link.ch
Tel +41 21 317 55 05