

Le bénéfice d'une meilleure connaissance de ses clients est d'orienter les actions de communication, mais aussi les actions commerciales, c'est-à-dire les processus commerciaux vers ce qu'attendent les clients. Ainsi optimisées, ces actions seront plus efficaces et le retour sur investissement plus élevé pour l'entreprise.

Or, pour mieux vendre à ses clients, ils convient de mieux les connaître.

### La segmentation en pratique

**La segmentation correspond à l'identification de groupes homogènes de clients** à partir de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement d'achat.

Vous pourrez par exemple segmenter vos clients en fonction du chiffre d'affaires qu'ils génèrent pour vous : les « petits », les « moyens », les « gros ».

Vous pourrez encore les segmenter selon d'autres critères tels que : le type de produits achetés, la fréquence des achats, les centres d'intérêt exprimés...

#### Pour une cible consommateurs.

Vous pouvez aussi bâtir une segmentation plus élaborée, basée sur la motivation, le comportement et le profil de vos clients (voir tableau ci-dessous), auxquels vous pourrez ajouter des données factuelles telles que l'âge, le sexe, la situation géographique, ou le statut social. Grâce à ces informations vous serez en mesure, par exemple, de lancer une campagne de communication ciblant spécifiquement telle tranche d'âge dans telle zone géographique.

#### Le tableau d'aide à une segmentation élaborée

Axes d'étude	Caractéristiques			
Motivation	Individualiste	Reconnaissance sociale	Empathique	Neutre
Comportement	Zappeur	Exigeant	Fidèle	Tolérant
Profil	Branché	Rêveur	Classique	Curieux

### La pertinence de la relation avec vos clients est décisive

Les interactions entre l'entreprise et les clients résultent soit de campagnes de communication organisées par l'entreprise, soit de réponses aux sollicitations des clients.

Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée risque de mettre l'entreprise en situation de perdre le client.

La connaissance du client est donc la clé d'une communication adaptée à chaque client, ou du moins à chaque groupe homogène de clients.

#### Pour aller plus loin

Ouvrage – Construire sa relation client, Une méthode adaptée et personnalisée, 2008, Marie-Josèphe Nuel, Editions du Puits Fleuri.

Consultez les fiches pratiques Fidélisation clients :

- Du CRM à la fidélisation clients : définition et enjeux
- Savoir gérer une campagne d'e-mailing
- Maîtriser l'information pour une meilleure fidélisation
- La grille d'analyse de vos besoins en CRM
- Relation clients et technologies