

Analyser les clientèles et leurs besoins

1. Objectif

Pour définir tes prestations, c'est-à-dire les produits et services que tu mettras à disposition de tes clients, il est essentiel de pouvoir classer les destinataires en fonction de leurs besoins et autres caractéristiques. Cette compréhension te permettra de mieux comprendre ton marché et ensuite de définir des missions, des priorités, ainsi que les premiers éléments d'une communication efficace.

2. Types de clientèles

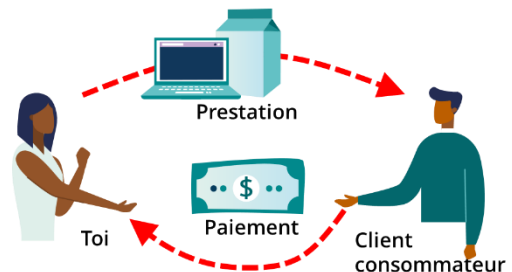
Il est nécessaire de faire une première distinction dans les publics cibles de tes prestations, nous en considérons quatre :

- **Les clients consommateurs**, qui paient pour tes prestations, les reçoivent et en bénéficient¹ **directement** ;
- **Les clients intermédiaires**, qui paient pour que d'autres puissent recevoir et bénéficier de tes prestations.
- **Les bénéficiaires directs**, qui reçoivent tes prestations et en bénéficient directement, mais **sans avoir à payer** pour elles ;
- **Les bénéficiaires indirects**, qui ne reçoivent pas tes prestations et ne paient rien, mais qui bénéficient indirectement.

2.1 Le client consommateur

Ton client reçoit tes prestations, les utilise pour son propre bénéfice et te paie en retour. Par exemple, tu vends un ordinateur à ton **client consommateur**, qui va l'utiliser lui-même et te payer le prix que tu demandes.

Autres exemples : Une personne qui t'engage pour des conseils en jardinage, le participant d'un cours que tu donnes, une personne qui t'achète un panier de légumes.

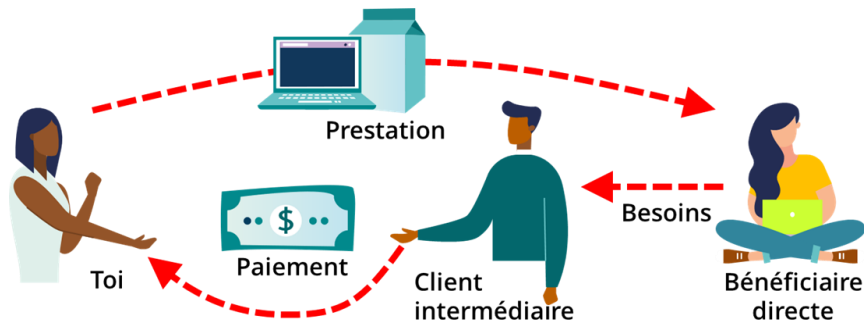


2.2 Le client intermédiaire et le bénéficiaire direct

Dans le schéma qui suit, tes prestations sont mises à disposition de bénéficiaires, qui vont les utiliser et en profiter, mais ce ne sont pas eux qui vont te verser un paiement en contrepartie.

Par exemple, tu vends un ordinateur à un parent (ton **client intermédiaire**), qui veut le donner à sa fille (ta **bénéficiaire directe**) pour son anniversaire.

¹ Les utilisent et en tirent un bénéfice

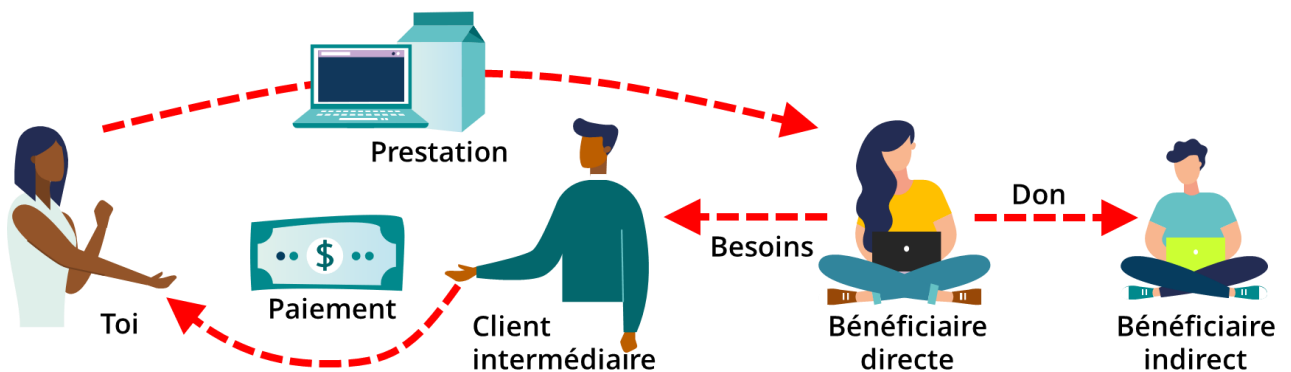


Les besoins des **bénéficiaires directs** sont généralement observés et évalués par d'autres personnes ou organisations, auxquelles tu vas vendre tes prestations. On peut dire que ces dernières en tirent aussi un avantage indirect (mais non moins important) en satisfaisant les besoins de leurs bénéficiaires.

Autres exemples : Les utilisateurs du système informatique que tu implantes dans une entreprise ; des demandeurs d'emploi à qui tu montres comment mieux accéder au marché de l'emploi ; des personnes sans domicile fixe, que tu aides à s'orienter vers un centre d'accueil ; des enfants en bas âge que tu gardes à domicile ou encore les automobilistes pour qui tu réhabilites un tronçon défectueux de route.

2.3 Le bénéficiaire indirect

Dans la figure de l'exemple antérieur, suppose que la fille de ton **client intermédiaire**, soit une **bénéficiaire directe** de ses parents ait un petit frère à qui elle va « donner » son ancien ordinateur après avoir reçu le nouveau ; le petit frère est alors un **bénéficiaire indirect**.



Dans les situations de bénéficiaires directs et de clients intermédiaires distincts, il est toujours utile et important de déceler quels sont les bénéfices indirects pour le client qui paie ta prestation, car c'est en fonction de ceux-ci qu'il sera disposé à acheter tes prestations.

1. Types de besoins

1.1 Avoir, faire être

Lorsque tu analyses les besoins de tes bénéficiaires ou clients, tu peux initialement considérer trois types de besoins : les besoins de faire, les besoins d'être et les besoins d'avoir.

- **Faire** : signifie réaliser quelque chose, agir, être en action ; on l'exprime généralement avec des verbes à l'infinitif.

Par exemple : loger sa famille, rédiger des rapports à l'ordinateur, se déplacer en ville, s'habiller chaudement pour son travail à l'extérieur, réaliser des tâches exigeant des connaissances spécifiques, travailler sur un bureau plus ergonomique, réparer des équipements avec de bons outils, augmenter la productivité de la fabrication grâce à des procédures adéquates et de nouvelles matières premières, etc...

- **Etre** : associe ressentir et présentation ; bien que plus souvent liés aux personnes, les besoins d'être peuvent aussi être présents dans les organisations, surtout lorsque l'on parle de relations, de compétences, d'image institutionnelle, de visibilité et de notoriété.

Par exemple : être élégant, se sentir respecté, être sociable, être en bonne santé, être en sécurité, être bien visible sur les réseaux sociaux, être utile aux autres, être publiquement reconnu, etc...

- **Avoir** : signifie posséder quelque chose.

Par exemple : avoir une maison, un ordinateur, une bicyclette électrique, des habits, de la nourriture, des connaissances dans un domaine spécifique, des meubles, des outils, des procédures de travail normalisées, etc...

Il est intéressant, lorsque tu analyses des besoins, de surtout réfléchir en termes de **faire** et **être**, car la possession n'est normalement qu'un moyen de **faire** ou d'**être**. Si tu écoutes ou tu détectes un besoin d'**avoir** chez un client ou un bénéficiaire, la meilleure question à te poser est : « Mais pourquoi a-t-il besoin de « posséder »... que va-t-il faire avec, ou que va-t-il pouvoir devenir ? ». Cela te facilitera grandement l'analyse de la pertinence de ce besoin.

1.2 Pour un processus de travail ou pour soi-même ?

La deuxième facette que tu dois regarder, est l'origine des besoins et des résultats que tes prestations permettront d'obtenir.

D'un côté, l'origine de tes prestations est un individu pour qui tu vas répondre à ses besoins **personnels**.

De l'autre côté, tes prestations peuvent être appliquées au un processus organisationnel d'une entreprise ou autre personne morale, c'est-à-dire un ensemble d'actions destinés à produire quelque chose pour son propre public cible (soit les clients de tes clients).

Comme le nom l'indique, tout processus organisationnel existe dans les entreprises et les organisations, mais il ne te faut pas oublier d'y inclure les professionnels travaillant seuls, c'est à dire : les indépendant-e-s ou les « raisons individuelles ».

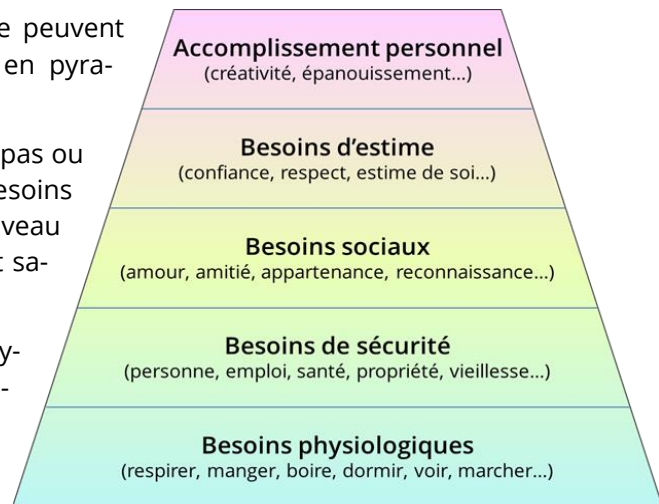
Cette distinction est utile pour établir une typologie des besoins, ce qui te permettra non seulement d'avoir de précieuses informations sur la motivation de tes clients, mais aussi de mieux regrouper tes prestations et d'être plus précis et impactant dans ta communication.

1.3 Typologie des besoins (et du niveau d'impact) pour un individu

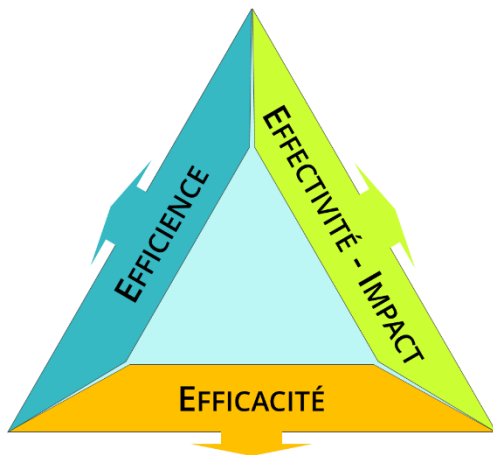
Selon Maslow, les besoins d'une personne peuvent être classés² en cinq niveaux successifs, en pyramide.

Sa vision établit aussi le principe qu'il n'est pas ou peu utile de chercher à satisfaire les besoins d'un niveau supérieur tant que ceux du niveau inférieur ne sont pas encore suffisamment satisfaits.

Si tes clientèles sont des personnes physiques individuelles, l'impact de tes prestations pourra être associé à leur « processus de vie », c'est-à-dire à la réponse à un ou plusieurs de ses niveaux de besoins.



1.4 Typologie des besoins (et du niveau d'impact) pour une entreprise



Toute entreprise, organisation ou activité d'une personne indépendante est constituée de divers processus d'activités qui lui permettent de communiquer, prospecter, vendre, produire, livrer ses produits ou services et facturer ses clients, entre autres.

Les besoins des clients auxquels tu répondras, ainsi que les résultats que tu apporteras et les impacts que tu provoqueras peuvent être classés en trois grands domaines.

- **L'efficacité** : c'est le rapport entre les résultats obtenus et les objectifs fixés. Entre autres :
 - Produire des produits et services de plus grande qualité ;
 - Réaliser ou exécuter les quantités qu'on a prévues ;
 - Être moins polluant ;
 - Ne pas recevoir de produits en retour ;
 - Ne pas avoir de rebuts (« *Zero defect* »)...
- **L'efficience** : c'est le rapport entre les résultats obtenus et les ressources utilisées pour les atteindre. Cela peut inclure :
 - Faire plus avec moins de ressources ;
 - Développer un processus plus rapide ;
 - Utiliser moins de matière première ;
 - Acheter des ressources moins chères...

² Définitions sous www.wikipedia.org

- **L'effectivité** ou **l'impact**: c'est le rapport entre l'impact provoqué chez le client et les besoins à satisfaire. On peut le considérer comme :
 - Faire ce qui doit être fait, ce qui sert réellement
 - Produire les bénéfices attendus pour les clients de l'organisation

Toute organisation produit normalement des résultats mesurables dans ces trois domaines, mais avec une configuration (triangle) spécifique, favorisant généralement un domaine au détriment des autres. Même Peter Drucker affirme : « *Il n'y a rien de plus inutile que de faire avec efficacité quelque chose qui ne doit pas du tout être fait.* », ou alors : « Faire un excellent produit de haute qualité et à très bas coût de production ne sert à rien si personne n'en veut ! »

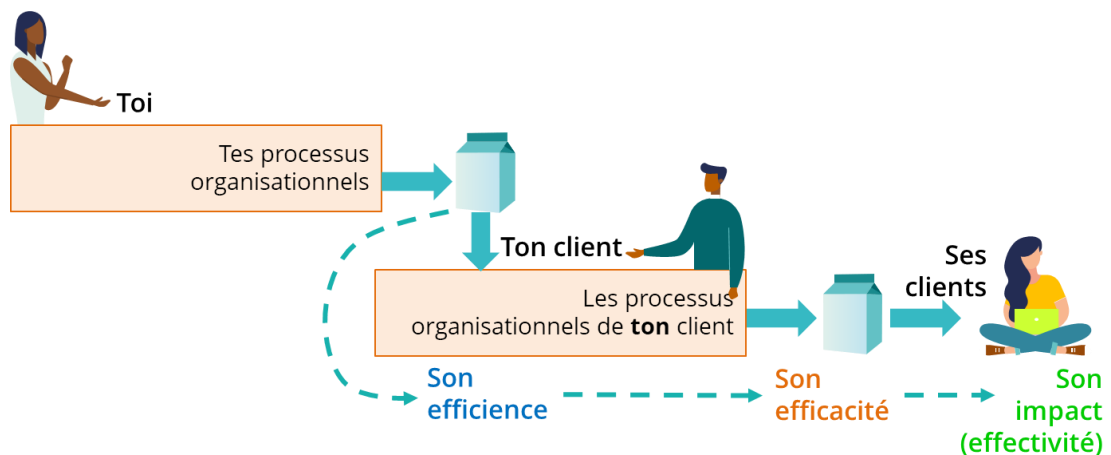
Idéalement, ce triangle entre l'efficacité, l'efficacités et l'effectivité-impact devrait être équilibré.

Dans la réalité, un des domaines sera privilégié, en fonction de la vie de l'entreprise, par exemple, lors de son lancement, elle



devra privilégier l'impact, pour gagner en notoriété ; lorsque le marché est rude et que la bataille des prix de vente est féroce, elle devra favoriser l'efficacité, alors que sur le long terme, elle devra peut-être opter pour une qualité (efficacité) irréprochable et fidéliser ses clientèles.

Lorsque tu observeras une entreprise ou une organisation ou encore une personne indépendante, il te faut te pencher sur ses processus organisationnels (sa façon de faire, ses activités, ses propres clientèles), car c'est là que tu dénicheras les besoins auxquels tu pourras répondre. Il te faut regarder l'ensemble : le processus de bout en bout, des prestations qu'il produit, à l'impact pour les clients auxquels il répond.



Donc tes prestations doivent améliorer l'efficacité du processus organisationnel de ton client, que ce soit son efficacité, la qualité de ses prestations ou encore son effectivité, c'est-à-dire l'impact de **ses propres prestations** chez **ses propres clients**.

Accessoirement, tes prestations peuvent aider ton client à améliorer sa :

- **Légitimité** : être reconnu comme étant une organisation légitime pour produire les prestations définies
- **Utilité** : être reconnu comme faisant quelque chose d'utile pour la société ou les autres
- **Légalité** : être en conformité avec les lois qui ont donné naissance à l'organisation (cela ne concerne généralement que les organisations publiques)