

L'ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

- Quelles sont les caractéristiques de vos clients?
 - Clients au détail. Quels sont leurs revenus, leur mode de vie, leur âge, leur sexe, leur situation familiale, leur emploi, leur niveau de formation et leur profil psychographique?
 - Clients industriels. Quelle est leur taille? Quels sont leurs besoins en achats et en livraison? Quelle est leur structure organisationnelle? Quel type de relations entretiennent-ils et quelle est leur culture d'entreprise?
 - Gouvernement. Quelles sont ses procédures de passation de marchés publics en ce qui concerne la préférence nationale, les relations avec les gouvernements étrangers et la quantité de travaux attribués par l'intermédiaire d'institutions financières internationales?
- Qu'est-ce qui importe à votre client? Quelle est l'importance relative de la disponibilité, du coût, de la qualité du produit, de l'innovation, de la capacité de réaction de l'entreprise aux besoins, du service et de la fiabilité?
- Que faites-vous particulièrement bien qui rend votre produit concurrentiel sur votre propre marché? C'est-à-dire en quoi est-ce que votre entreprise apporte une «valeur ajoutée» au client?
- Quels types d'activités peuvent influencer les décisions d'achat? Avez-vous recours à des témoignages, de la publicité, des ventes en personne ou des activités de promotion? S'agit-il d'éléments essentiels de la décision d'achat; faut-il, par exemple, faire connaître la marque?
- Comment vos clients achètent-ils les produits ou les services sur leur marché? Cela fait-il partie intégrante du produit ou du service? Quelle est l'importance d'éléments comme la vitesse de livraison sur le marché, la fraîcheur, la qualité, la fiabilité? Certaines de ces caractéristiques font-elles partie intégrante de l'entreprise?
- Dans quelle mesure le produit ou le service cadre-t-il avec l'ensemble des achats du client et ses priorités de dépense? Le client est-il sensible au prix?
- Quelles sont les tendances dominantes? Est-ce que le produit ou le service a une durée de vie prévisible? Qu'est-ce que l'entreprise doit faire pour renouveler son offre?

L'ANALYSE STRATÉGIQUE

L'information recueillie aidera l'entreprise à préparer un profil clair de ses clients, de ce qui est important pour eux et des domaines dans lesquels elle leur offre une valeur réelle. Cela fait, elle pourra évaluer dans quelle mesure les éléments de «valeur ajoutée» de ses produits ou de ses services sont transférables aux nouveaux marchés et déterminer l'importance de ces attributs sur ceux-ci.

Cette compréhension que l'entreprise a acquise des valeurs de ses clients et de ce qu'elle est capable de leur livrer devrait guider une étude de marché plus détaillée. Cela lui permettra de préparer un profil de client, de suivre les développements et de les mettre à jour au fur et à mesure qu'elle recevra des renseignements additionnels. Il faut également se rappeler que le client peut évoluer pendant que le produit franchit les différentes étapes de son cycle de vie et que l'entreprise doit raffiner ou réinventer son offre.