CAS D'USAGE #17

Découvrir vos vrais profils clients quand vous n'avez aucune piste

Le défi & la promesse

Le chapitre précédent vous a montré comment segmenter vos clients en partant d'hypothèses claires. Mais que faire quand vous n'avez... aucune hypothèse ?

Vous êtes à la tête d'une PME industrielle, vous fabriquez des produits d'excellence vendus via un réseau de distributeurs. Vous êtes un artisan dont les créations sont vendues en boutique. Vous vendez des services en B2B à des entreprises très différentes. Votre point commun : vous êtes "aveugle". Vous ne savez pas qui est vraiment l'utilisateur final de vos produits, dans quel contexte il les utilise, ni pourquoi il les a choisis. Votre base clients est une boîte noire.

Tenter de la faire rentrer dans 3 ou 4 profils préconçus serait une erreur. Vous le sentez, votre réalité est plus complexe. Comment faire pour y voir clair ?

La promesse : laisser vos données dessiner vos clients

Et si, au lieu d'imposer un cadre à vos clients, vous laissiez vos clients eux-mêmes, par leurs réponses, dessiner leur propre portrait-robot ?

Ce chapitre présente une approche plus avancée, une véritable démarche de "Data Science" accessible. L'idée n'est plus de valider des hypothèses, mais de partir d'une page blanche pour découvrir des segments de clientèle cachés et souvent contre-intuitifs. C'est la méthode parfaite quand on pense que la richesse de sa clientèle ne peut pas être résumée à l'avance.

Les bénéfices sont stratégiques :

- **Révéler des opportunités de marché ignorées :** vous découvrirez peut-être que 20 % de vos clients utilisent votre produit d'une manière que vous n'aviez jamais imaginée.
- **Innover avec précision :** en comprenant les "micro-besoins" de chaque groupe, vous pourrez développer des produits et services qui répondent à des problèmes réels.
- **Construire un avantage concurrentiel durable :** comprendre vos clients mieux que personne est une barrière à l'entrée que vos concurrents auront bien du mal à franchir.

Prêt à jouer les explorateurs et à découvrir les trésors cachés dans votre base clients ?

• Comment ça marche (simplement) ?

L'approche est radicalement différente. On ne cherche plus à valider, mais à découvrir. C'est comme un archéologue qui ne sait pas ce qu'il va trouver : il quadrille une zone, collecte tout ce qu'il peut, puis analyse les objets pour voir s'ils forment des ensembles cohérents.

Le processus se déroule en 3 étapes :

1. L'enquête large (la collecte)

On lance un questionnaire beaucoup plus ouvert aux clients existants. On ne se concentre pas uniquement sur les motivations d'achat, mais aussi sur le contexte d'utilisation, les problèmes rencontrés, les caractéristiques démographiques (âge, lieu de vie, type d'entreprise, etc.). L'objectif est de rassembler un maximum de "matériau brut".

2. Le clustering (la machine travaille)

C'est ici que la Data Science entre en jeu. On utilise un algorithme de "clustering non supervisé". Son travail est de prendre l'ensemble des données disponibles (réponses au questionnaire ET données de ventes internes) et de créer des groupes de clients qui se ressemblent le plus, sans aucune instruction humaine. La machine ne sait pas ce qu'elle cherche, elle se contente de regrouper statistiquement les similarités. Elle va vous rendre un résultat brut : "groupe A", "groupe B", "groupe C"...

3. L'interprétation (l'humain décide)

C'est l'étape la plus cruciale. Une fois que la machine a créé les groupes, votre travail est de les analyser. En regardant les réponses communes aux membres du "groupe A", vous allez comprendre leur nature et pouvoir leur donner un vrai nom : "les bricoleurs du dimanche", "les pros en quête de productivité", etc. C'est le mariage de l'intelligence artificielle et de l'intelligence métier.

L'astuce est de construire un questionnaire "mixte", qui servira à la fois pour cette analyse de fond, mais aussi, plus tard, pour qualifier vos prospects. Une question factuelle dans un formulaire d'acquisition (ex. : "disposez-vous d'un garage ?") peut être le reflet d'une réponse à une question d'usage dans votre enquête initiale (ex. : "j'ai choisi ce modèle, car il n'est pas encombrant").

L'exemple concret

"Jardin'Tech" est une PME qui fabrique des outils de jardinage électriques (taille-haies, tondeuses...) vendus dans des centaines de jardineries en France. La dirigeante, Catherine, n'a aucune idée de qui sont ses clients finaux.

La solution via le clustering

1. L'enquête

Catherine utilise la liste des clients ayant enregistré leur produit en ligne pour obtenir la garantie. Elle leur envoie un questionnaire plus large avec des questions comme :

- quelle est la surface de votre jardin ? (<50 m², 50-500 m², >500 m²)
- quel est votre niveau en jardinage ? (débutant, amateur éclairé, expert)
- pour quel usage principal avez-vous acheté ce produit ? (entretien courant, gros travaux, création d'un nouveau jardin)
- quel critère était le moins important pour vous ? (le prix, le poids, la puissance, la marque)
- où stockez-vous vos outils ? (garage, abri de jardin, balcon/cave)

2. L'analyse

Elle reçoit 400 réponses. Les données sont trop complexes pour une analyse manuelle. Elle fait appel à un freelance data qui applique un algorithme de clustering sur les réponses enrichies avec les données d'achat (quel produit exact, date d'achat...).

3. L'Interprétation

L'algorithme retourne 4 clusters principaux. En analysant les réponses dominantes de chaque groupe, Catherine et l'analyste leur donnent un nom :

→ **Cluster A ou "les Jardiniers du balcon" (15 %) :** vivent en appartement, jardin <50 m², cherchent des outils légers, compacts, et le stockage est un critère clé. Ils sont sensibles au design.

→ **Cluster B ou "les propriétaires sereins" (45 %) :** jardin de taille moyenne, amateurs éclairés, cherchent la fiabilité et la facilité d'usage avant tout. Le prix n'est pas leur premier critère.

→ **Cluster C ou "les semi-pros du potager" (25 %) :** grand jardin, niveau expert, achètent pour de gros travaux. Pour eux, la puissance et la robustesse sont non négociables.

→ **Cluster D ou "les offreurs de cadeaux" (15 %) :** n'ont pas de jardin eux-mêmes ! Ils achètent les coffrets les plus esthétiques pour des cadeaux (fête des Pères, retraite...).

Ce résultat est une révélation pour Catherine. Elle pensait vendre uniquement aux "propriétaires sereins". Elle découvre trois autres marchés, dont un (les cadeaux) qu'elle n'avait jamais envisagé. Elle peut maintenant créer une gamme "urbaine", renforcer son discours sur la puissance pour les experts, et créer des packagings "prêts à offrir".

• Ce qu'il faut (minimum viable pour démarrer)

Cette approche est plus exigeante, mais sa puissance est incomparable quand on part de zéro.

Données et questionnaire

- **Une liste de contacts**

Il vous faut un moyen de joindre vos clients finaux. Une liste d'emails issue d'un enregistrement de garantie, d'une inscription à une newsletter ou d'un jeu-concours est une mine d'or. Visez au moins 150-200 réponses pour que l'analyse soit robuste.

- **Un questionnaire exploratoire**

Pensez large. Mixez les questions sur le client lui-même (démographie), son contexte (environnement) et l'usage qu'il fait du produit.

Outils possibles

- **Pour créer et diffuser**

Il existe de nombreux outils de questionnaire en ligne, souvent gratuits pour un usage de base. Je vous recommande d'en choisir un qui est aussi capable d'envoyer les mails aux participants. Personnellement, j'utilise Eval&Go[1], une solution française, RGPD et compatible avec les données de santé. Elle permet de créer le questionnaire, envoyer les mails, relancer les non-répondants. La solution est payante pour envoyer les mails, mais le gain de temps et de qualité est considérable !

1 Vous pouvez tester gratuitement la solution sur https://a.gounid.com/enquetes

- **Pour analyser**

C'est là que la marche est plus haute. Si le tableur est parfait pour l'analyse du chapitre précédent, le clustering non supervisé requiert des outils statistiques plus puissants (comme des bibliothèques en langage Python ou R). C'est typiquement la mission d'un expert.

Compétences et processus

Le profil idéal en interne

Pour ce cas, la personne qui aime les données et comprend le business est toujours essentielle, mais elle sera surtout là pour piloter le projet et interpréter les résultats.

L'aide extérieure est souvent indispensable

Pour la partie technique de l'analyse, l'intervention d'un expert data externe est le moyen le plus efficace d'obtenir un résultat fiable. Son rôle est d'appliquer un algorithme, et aussi de fusionner les réponses du questionnaire avec vos données de ventes internes (produits achetés, fréquence, panier moyen...). Il possède les outils et la méthode pour cette étape technique. Votre rôle sera de le briefer sur votre métier et de travailler avec lui pour donner du sens aux clusters qu'il découvrira. Si vous avez besoin d'un contact de confiance, n'hésitez pas à me demander.

• Votre plan d'action & la mesure

Plan d'action express (un projet sur quelques semaines)

1. Concevez votre questionnaire exploratoire (1 journée)

En équipe, listez toutes les questions que vous vous posez sur vos clients finaux. Organisez-les en thèmes : qui êtes-vous ? Dans quel environnement vivez/travaillez-vous ? Comment utilisez-vous notre produit ? Qu'est-ce qui est important pour vous ?

2. Lancez l'enquête et collectez (1 à 2 semaines)

Diffusez le questionnaire à votre base de contacts. N'hésitez pas à proposer une petite incitation (extension de garantie, participation à un tirage au sort) pour maximiser les réponses.

3. Faites analyser les données (quelques jours)

Une fois les réponses collectées, contactez un expert externe. Fournissez-lui **deux fichiers** :

- les réponses brutes du questionnaire,
- un export de vos données de ventes internes (produits achetés, quantités, dates, etc.) pour les mêmes clients.

Le travail de l'expert sera de fusionner ces deux sources, de "nettoyer" les données et d'appliquer les algorithmes de clustering pour en extraire des groupes basés à la fois sur ce que les clients disent et ce qu'ils font.

4. Animez l'atelier d'interprétation (une demi-journée)

Organisez une réunion avec l'expert et vos équipes (marketing, vente, direction). L'expert présente les groupes bruts ("Cluster A, B, C..."). Votre travail collectif est de les analyser et de leur donner un nom et une personnalité. C'est le moment du "Aha !".

La mesure du succès : la clarté et l'action

Votre indicateur clé (KPI) est avant tout la pertinence des segments découverts. Le premier succès n'est pas un chiffre. C'est le sentiment partagé par toute l'équipe que "oui, ces profils existent, on les reconnaît maintenant !". Si les clusters sont clairs, logiques et qu'ils vous apprennent quelque chose, l'opération est une réussite.

Par la suite, vous pourrez mesurer l'impact des actions menées sur la base de ces découvertes : taux de conversion de campagnes marketing ciblant un nouveau segment, ventes d'un nouveau produit conçu pour un segment spécifique, etc. Ce seront vos indicateurs de performance secondaires.

Le mot de la fin

Parfois, la question la plus intelligente à poser à vos données n'est pas une question, mais une invitation : "Surprenez-moi". L'analyse non supervisée est précisément cela. C'est accepter de ne pas avoir toutes les réponses, et faire confiance à une méthode rigoureuse pour éclairer les zones d'ombre de votre marché.

Pour les PME traditionnelles, qui pensent être loin de "l'Intelligence Artificielle", cette approche est une porte d'entrée spectaculaire. Elle ne remplace pas votre intuition, elle la nourrit. Elle ne vous dit pas quoi penser, elle vous donne de quoi penser. C'est sans doute l'un des investissements les plus rentables que vous puissiez faire pour sécuriser votre croissance future.

L'Avis de l'expert : Pierre-Emile Faroult[2]

Ancien directeur marketing de HelloWork et d'une PME nationale d'amélioration des lieux de vie, fondateur de StoryFrame, un programme qui aide les entreprises à déverrouiller leur potentiel business avec le marketing de conviction

Faire du marketing sans générer de revenus revient à faire de l'art plastique. Le marketing doit être un centre de revenu au service de la croissance de l'entreprise, et non pas un centre de coût (comme trop souvent).

Le problème ? Les équipes naviguent à vue.
Comment faire quand :

- on ne sait pas ce qui va convaincre nos clients ?
- on ne sait pas ce qui motive réellement nos clients à passer à l'action ? (et qu'ils sont incapables de nous le raconter dans une interview, car ils n'en ont pas conscience eux-mêmes).

C'est là que les profils clients évoqués par Aymeric dans ce chapitre prennent tout leur sens. Dans mes expériences de CMO j'ai appelé ces profils des "Archétypes clients".

Ce qui les distingue des Personas (dont on nous rabâche les oreilles en marketing et qui n'ont aucun intérêt) est fondamental : ils ne sont pas construits sur une intuition, mais sur de la donnée réelle. Et ça change tout. Quand vous arrivez à isoler 4 archétypes clients sur de la donnée, vous ouvrez la porte à de nouveaux messages pour vendre de manière ciblée, à une lecture nouvelle de vos résultats et niveaux de marges par catégories de produit (et donc par archétypes). C'est un nouveau terrain de jeu pour orienter votre marketing vers la performance.

Je l'ai expérimentée à deux reprises. Chaque fois, le constat a été le même : notre discours était trop lisse, notre plan d'animation commerciale vague, nos actions d'acquisition éparpillées.

2 N'hésitez pas à contacter Pierre-Emile de ma part sur Linkedin, à lui envoyer un mail sur : pef@storyframe.fr ou à jeter un œil sur son approche singulière du marketing ici: https://storyframe.fr/

Grâce à l'analyse, nous avons pu cibler les arguments qui comptaient vraiment pour chaque segment de clients, et les transformer en décisions concrètes. Résultat : des prospects plus réceptifs, et surtout, davantage de ventes.

En résumé, arrêter de parler à tout le monde pour enfin parler aux bonnes personnes : voilà la différence entre un marketing qui coûte et un marketing qui rapporte.