



Approche Client ou Bénéficiaire?

Avant :

Une logique basée sur l'« offre » pour répondre aux « besoins » des « bénéficiaires ».

Aujourd'hui :

Approches beaucoup moins orientées par l'offre, plus tirées par la « demande », avec une plus grande participation de la population.

Répondre aux « attentes » des populations permet de s'inscrire dans des dynamiques plus efficaces,

pour maximiser le taux d'accès aux services et leur utilisation : eau et assainissement, électrification,...),
pour assurer la durabilité, l'appropriation et le paiement des services.

Mais nombreuses difficultés tant dans la compréhension théorique que dans sa mise en œuvre pratique.

« Si on est capable de vendre du savon, on est capable de vendre de la santé publique »

- Processus d'échanges orienté vers le client.
- Les demandes et attentes du Client : au centre de l'organisation.

Donc : l'organisation doit être capable d'adapter de manière continue ses réponses aux attentes des clients.

- Créer un environnement propice à une meilleure diffusion des produits et / ou services.

- **Appel à des disciplines diverses : sociologie, psychologie, économie, anthropologie, arts récréatifs (approche pluridisciplinaire).**
- **La stratégie centrée sur les clients fait généralement appel à la recherche marketing qui cherche à collecter et organiser les informations permettant d'acquérir cette connaissance et cette compréhension.**
- **Elle doit être une partie intégrale de la définition de nlls activités ; et doit ainsi être démarrée en amont.**
- **Indispensable que la recherche soit continue, cyclique et itérative.**

En général, cette recherche est structurée en trois domaines distincts, les domaines des « 3 C » + 2:

- C comme Client (l'analyse **client**),
- C comme **Compagnie** (synonyme d'entreprise ou organisation)
- C comme **Concurrence**

On peut aussi ajouter 2 autres C :

- C comme Contexte,
- C comme Collaborateurs

L'analyse clients –Segmentation du marché

Diviser la clientèle : différentes sous-catégories en fonction de comportements / de caractéristiques des clients jugés homogènes,

et de développer des profils types en se basant sur les variables pouvant être discriminantes :

géographiques, démographiques, socio-économiques, psychologiques, comportementales, besoin-bénéfice, etc...

Les différentes catégories de clients

Les innovateurs : adoptent rapidement l'innovation, surtout si cela leur permet d'impressionner les autres.

Les adopteurs précoces : adoptent une innovation pour l'avantage réel qu'elle leur apporte.

La majorité précoce ou les suiveurs précoces : peut être comparée à un troupeau de moutons – tous les moutons suivent le chef de file, mais : « Qui bouge en premier ? »

La majorité tardive ou les suiveurs tardifs :

ressemble à la majorité précoce, mais ils traînent plus les pieds. Ils ont en général moins de moyens économiques et attendent une baisse des coûts.

Les résistants / traînants :

Les résistants résistent jusqu'à la fin pour adopter l'innovation.

Dans un premier temps, il est conseillé de les « éviter » car il faut bcp d'efforts pour les faire adopter l'innovation.

• **L'analyse de l'Organisation ou entreprise**

- Identifier les caractéristiques : les compétences clés ainsi que ses ressources existantes et mobilisables) afin de la positionner par rapport à ses concurrents.

- analyse interne, c'est-à-dire les forces et les faiblesses, mais aussi externe (fournisseurs, des distributeurs et d'autres partenaires) en lien avec la chaîne d'approvisionnement.

• **L'analyse de la concurrence**

- Elaborer des profils détaillés pour chacun des concurrents, en se concentrant sur leurs forces et faiblesses compétitives. Cette analyse est souvent réalisée à l'aide de l'analyse FFOC..

- **Est-ce pertinent et faisable?**
- **Que faire pour placer nos interventions dans une optique de Client et non plus de bénéficiaire?**