

LA NOTION DE CLIENT

Dans cette leçon, nous verrons la notion de client selon le type de transaction concerné, les rôles variés des clients, leurs besoins distincts, et l'implication que ces nuances peuvent avoir sur le travail d'un marketer.

Le mot « client » est un vocable qui recouvre des réalités très différentes.

Tout d'abord selon le type de transaction : **une transaction « B2C » (pour « Business to Consumer ») s'opère entre une entreprise et un client final, qui achète un bien ou un service pour ses besoins propres.**

Tandis qu'une transaction « B2B » (pour « Business to Business ») s'opère entre une entreprise et une autre entreprise. Cette dernière utilisera les produits qu'elle achète pour produire elle-même des produits qu'elle vendra à d'autres clients.

Comme il n'achète pas pour ses besoins propres, du moins « pas seulement » mais aussi pour ceux de ses clients finaux, un client B2B reflètera en principe vers son fournisseur les exigences de ses clients.

On a coutume de dire qu'en B2B, un fournisseur doit satisfaire non seulement ses clients directs, mais également ses clients indirects, c'est-à-dire les clients de ses clients.

Il existe également d'autres types de transactions, tels que le « C2C » (« Consumer to Consumer »), comme les brocantes, ou même **C2B2C (Consumer to Business to Consumer)** comme les plateformes de ventes en ligne de particulier à particulier, le Bon Coin ou Vinted par exemple.

Les principes du marketing sont pertinents pour tous les types de transaction, mais leur mise en œuvre sera nuancée selon la situation.

Que ce soit en B2B ou en B2C, on identifie quelques rôles différents, pas nécessairement joués par la même personne.

L'utilisateur ou consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu.

C'est généralement l'utilisateur qui est le mieux placé pour évaluer les performances des produits.

L'acheteur est la personne qui choisit le produit sur le marché entre différentes offres concurrentes.

Le prescripteur est la personne qui recommande ou impose le choix d'acheter un produit ou une marque. Les enfants par exemple ont souvent ce rôle dans une famille.

Le payeur est celui qui finance l'achat du produit.

Dans la plupart des cas, en B2C, l'utilisateur, l'acheteur et le payeur sont la même personne.

Mais il y a également des situations où l'utilisateur n'est ni l'acheteur ni le payeur, lorsque, par exemple, les parents paient et achètent des produits consommés et utilisés par les enfants.

Dans les transactions B2B, on retrouve également des acheteurs, des payeurs, des utilisateurs.

Un rôle beaucoup plus explicite intervient cependant souvent en B2B : celui du prescripteur. Il s'agit d'un spécialiste qui conseillera l'acheteur dans son choix, comme un architecte, un ingénieur, un consultant. Il y a aussi des personnes filtres, qui peuvent bloquer l'accès aux décideurs.

En conclusion, la notion de client recouvre des concepts et des rôles très différents. Un marketer aura intérêt à bien identifier qui fait quoi, et à se rendre compte que le rôle du client est rarement joué par une seule personne.

La difficulté est particulièrement importante en B2B. En effet un vendeur B2B doit se préoccuper non seulement des besoins de ses clients, des clients de ses clients, mais également de toutes les composantes de ses clients : acheteurs, utilisateurs, payeurs, prescripteurs, etc.