

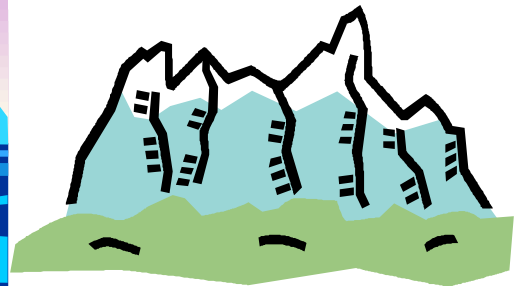
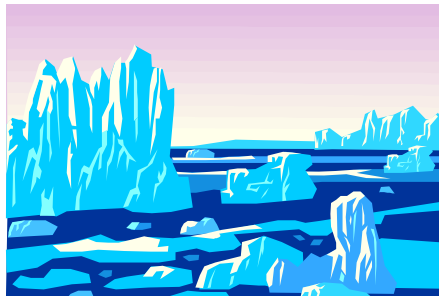
1. Définition

La **clientèle cible** d'un produit est l'ensemble des clients auxquels le produit est destiné.

Exemple: La clientèle cible d'une voiture regroupe tous les possesseurs du permis de conduire.



Avant de fabriquer un produit, il faudra clairement définir son **utilisateur**, le **lieu d'utilisation**, les **fonctions** du produit, son **aspect**, ... Toutes ces données seront inscrites dans le **cahier des charges fonctionnelles** du produit.



L'aspect et les fonctions d'un objet vont dépendre de la personne qui va l'utiliser et le contexte dans lequel il sera employé.

2. Les critères de regroupement des consommateurs.

Chaque consommateur est « unique ». Par contre il existera toujours des points communs entre plusieurs consommateurs. Nous allons donc utiliser ces points communs pour former des groupes de personnes.

La clientèle cible

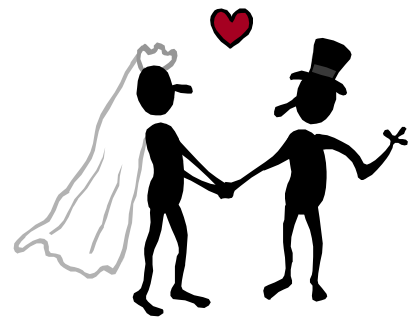
Ce regroupement peut se faire suivant différents critères. Nous nous intéresserons plus particulièrement à deux d'entre eux.

2.1 Les critères sociologiques.



de famille, ...

Ce critère se base sur l'aspect social des consommateurs. Exemples: l'âge, le niveau d'études, la profession, les revenus, la situation



2.2 Les critères personnels.

« Les goûts et les couleurs.... ». Chaque personne a ses goûts, sa façon de penser, sa façon d'être, etc. Dans ce cas nous formerons des groupes de personnes qui ont les mêmes affinités. Exemples: Les personnes qui aiment le rose ou qui veulent travailler dans la forêt, qui n'aiment pas la ville, qui ne se déplacent qu'en moto, etc.



3. Pourquoi regrouper les consommateurs ?

Une entreprise fera des regroupements de personnes suivant certains critères. Ainsi elle pourra définir avec plus ou moins de précision la clientèle cible du produit qu'elle veut fabriquer.



La clientèle cible