Les segments de clientèle d'Altitude Sports

Altitude Sports, magasin de sport et atelier vélo de Gap, identifie ses clients grâce à sa carte de fidélité. M. Roux, le gérant, a classé les 5 000 clients actifs de la saison 2025-2026 par chiffre d'affaires décroissant, en trois segments (document 1). Il veut adapter l'effort commercial à la valeur de chaque segment et chiffrer le potentiel du segment B (document 2).

Calculez les indicateurs de l'annexe 1, puis répondez aux questions d'analyse.

Document 1 : segmentation des clients actifs, saison 2025-2026

Segment	Clients	Chiffre d'affaires HT
A	600	1 216 000 €
B	1 400	490 000 €
C	3 000	194 000 €
Total	**5 000**	**1 900 000 €**

Document 2 : le client B type

D'après la découverte des besoins menée par les vendeurs, un client du segment B consacre en moyenne 1 000 € HT par an au sport et à l'outdoor, tous magasins et sites confondus. Le taux de marque moyen d'Altitude Sports est de 40 %. Objectif de M. Roux : porter à 50 % la part de portefeuille des clients B.

Annexe 1 (pourcentages à une décimale, montants à deux décimales)

Question	Réponse
Part des clients du segment A (%)	
Part du chiffre d'affaires réalisée par le segment A (%)	
Chiffre d'affaires HT moyen d'un client A (€)	
Chiffre d'affaires HT moyen d'un client B (€)	
Part de portefeuille d'un client B chez Altitude Sports (%)	
Marge supplémentaire annuelle par client B si sa part de portefeuille atteint 50 % (€)	
Marge supplémentaire annuelle pour l'ensemble du segment B (€)	

Questions d'analyse

Quelle répartition de l'effort commercial est la plus cohérente avec cette segmentation ?

☐ Une relation personnalisée pour A, un effort de développement pour B (découverte des besoins, ventes complémentaires), des canaux peu coûteux pour C
☐ Le même budget par client dans les trois segments (même catalogue, mêmes offres, mêmes relances), par souci d'égalité entre les clients
☐ Une relation personnalisée pour C, qui réunit 60 % des clients, un effort de développement pour B, des canaux peu coûteux pour A, déjà fidèles

Justification :

Un client classé C, qui n'achetait jusqu'ici que quelques accessoires de randonnée, s'inscrit cet hiver à une initiation au ski de randonnée avec le club alpin de Gap. Altitude Sports doit :

☐ Le traiter comme les autres clients C, par des messages groupés : sa valeur actuelle reste celle d'un client C
☐ Le retirer du fichier des relances, car son chiffre d'affaires de la saison le classe parmi les clients qui rapportent le moins
☐ Le suivre de plus près : son potentiel dépasse sa valeur actuelle, il peut devenir un client B ou A

Justification :

Deux clients du segment A : M. Barral achète pour 2 400 € HT par an, mais renvoie souvent ses commandes en ligne et sollicite beaucoup les vendeurs ; Mme Perret achète pour 2 000 € HT, sans aucun retour. Que peut-on dire ?

☐ Ils rapportent autant : clients du même segment A, ils ont droit à la même relation personnalisée
☐ M. Barral rapporte peut-être moins : la valeur d'un client s'apprécie en marge, nette des coûts de service
☐ M. Barral rapporte plus : son chiffre d'affaires dépasse de 400 € HT celui de Mme Perret, soit 20 % de plus

Justification :