

Segmentation, ciblage, personas et fichiers de prospection

Prospecter tout le monde coûte cher et rapporte peu. Segmenter le marché, choisir des cibles, décrire le décideur type et constituer un fichier de qualité sont les préalables de toute démarche de prospection efficace.

Segmenter le marché

Segmenter, c'est découper un marché en groupes homogènes de clients ayant des besoins et des comportements proches, pour leur adresser une offre et un discours adaptés.

Marché	Critères de segmentation	Exemples
Particuliers (B to C)	Sociodémographiques (âge, revenu, composition du foyer), géographiques (zone, habitat), comportementaux (usage, fréquence, fidélité), psychographiques (valeurs, style de vie)	Actifs de 30 à 55 ans faisant moins de 15 km par jour, sensibles à l'écologie
Entreprises et organisations (B to B)	Secteur d'activité (code NAF), taille (effectif, chiffre d'affaires), localisation, statut (privé, public, association), organisation d'achat (décideur unique, centrale, marché public), comportement (fournisseur actuel, fréquence)	Espaces de coworking de 20 à 60 postes ouverts depuis moins de trois ans dans les Bouches-du-Rhône

Choisir et noter les cibles

Toutes les cibles possibles ne se valent pas. On les compare sur des critères pondérés, à l'aide d'un tableau de scoring.

Critère	Question à se poser	Note de 1 à 5
Potentiel	Combien de prospects, pour quel panier moyen et quelle fréquence ?	Volume × panier
Accessibilité	Peut-on identifier et joindre les décideurs ? Avec quels canaux ?	Fichiers disponibles, cycle de vente
Concurrence	Quelle intensité, quels prix, quelle fidélité aux fournisseurs en place ?	Faible concurrence = note élevée
Adéquation de l'offre	Notre offre répond-elle aux attentes de cette cible mieux que les autres ?	Avantage concurrentiel
Rentabilité	Quel coût de prospection pour quelle marge ?	Coût par client gagné ÷ marge

Le chiffre d'affaires potentiel d'une cible s'estime par : nombre de prospects × taux de transformation attendu × panier moyen. On retient deux ou trois cibles au plus pour concentrer les moyens.

Décrire le persona

Le persona est le portrait du décideur type d'une cible : il guide le message, le canal et le moment du contact.

- **Identité et fonction** : rôle dans l'organisation, pouvoir de décision, budget.
- **Objectifs et enjeux** : ce qu'il cherche à obtenir, ce sur quoi il est jugé.
- **Contraintes et freins** : budget, temps, risques redoutés, mauvaises expériences.
- **Critères de choix** d'un fournisseur et objections prévisibles.
- **Sources d'information et canaux** : réseaux, salons, presse, bouche-à-oreille ; moment propice (projet, saison, événement déclencheur).

Constituer et qualifier le fichier

Source	Contenu	Avantages et limites
Base interne (CRM)	Clients, anciens clients, contacts salons, demandes entrantes	Gratuite, qualifiée ; limitée aux contacts connus
Bases publiques (Annuaire des entreprises, Sirene, INPI)	Raison sociale, SIRET, NAF, adresse, effectif, dirigeants, comptes	Officielles et gratuites ; pas de téléphone direct ni d'e-mail nominatif
Annuaire et réseaux professionnels	Membres d'une filière, exposants d'un salon, profils LinkedIn	Ciblés ; mise à jour variable
Location ou achat de fichiers	Contacts qualifiés avec coordonnées	Rapide ; coût, qualité inégale, obligations RGPD à vérifier
Prospects entrants (site, salons, parrainage)	Demandes de devis, inscriptions, recommandations	Très qualifiés ; volume limité

Qualifier un prospect, c'est vérifier qu'il vaut un effort commercial : méthode **BANT** (budget, autorité du contact, besoin, temps ou délai de décision). Un fichier de qualité est complet (champs obligatoires), sans doublon, à jour et renseigné sur l'origine et le consentement de chaque contact.

Respecter le RGPD

Règle	Particuliers	Professionnels
Base légale	Consentement pour la prospection électronique ; intérêt légitime possible pour le courrier	Intérêt légitime si la sollicitation concerne la fonction
Information	Identité du responsable, finalité, durée, droits, dès la collecte	Identique
Droits	Accès, rectification, effacement, opposition simple et gratuite	Identique, avec lien de désinscription à chaque e-mail
Conservation	Trois ans après le dernier contact émanant du prospect	Trois ans après le dernier contact
Sécurité et registre	Accès limités, mots de passe, sauvegardes ; traitement inscrit au registre	Identique

À retenir

- Segmenter avec des critères mesurables, puis noter les cibles sur le potentiel, l'accessibilité, la concurrence et l'adéquation de l'offre.
- Le persona décrit le décideur : objectifs, freins, critères, canaux, moment.
- Un bon fichier est complet, dédoublonné, à jour et qualifié (BANT).
- Base légale, information, opposition et durée de conservation : le RGPD s'applique dès la constitution du fichier.

Pour aller plus loin :

[Annuaire des entreprises \(data.gouv.fr\)](https://data.gouv.fr/) – informations légales officielles

[Sirene.fr](https://sirene.fr/) – répertoire des entreprises (INSEE)

[INSEE](https://www.insee.fr/fr/statistiques) – statistiques et études

[CNIL](#) – La prospection commerciale (sommaire des règles)