

UN PROFESSIONNEL DANS LE DOMAINE DE LA NUTRITION
PEUT-IL SE CONSTITUER SA CLIENTELE UNIQUEMENT EN LIGNE ?

Grégory Lagarde

1^{ère} année BDNS

Travail de recherche présenté à
Remy Delille – Economie Marketing
Jade Landi – Communication digitale



EDNH - Paris

Date : le 17 Décembre 2020

Table des matières

Introduction.....	1
I] Un professionnel de la nutrition peut se constituer une clientèle avec des méthodes en ligne... ..	2
II] ... Mais aussi avec des méthodes hors ligne.	3
Conclusion et résumé en anglais	4
Bibliographie	5

Introduction :

Le secteur de la nutrition santé a un taux de croissance mondial de 5 à 15% par an [8]. Cela montre que le secteur de la nutrition est attractif et que la demande ne cesse de croître tout comme l'offre.

Des compléments alimentaires en passant par des produits « diététiques » jusqu'aux suivis par un professionnel de la nutrition, l'offre est variée et en constante augmentation. Plus il y a d'offre, plus les entreprises et les professionnels de la nutrition doivent innover et se démarquer pour se constituer une clientèle.

C'est pour cela que le cas que nous allons aborder est celui d'un professionnel de la nutrition, précisément un nutritionniste. Celui-ci réside dans différentes villes de France, voulant éviter de payer différents cabinets, il a élaboré des offres uniquement en ligne et proposant de la téléconsultation.

Afin de se démarquer, il a des arguments de vente tels que des rendez-vous simples en téléconsultation. Mais aussi une variété sur les horaires de consultation disponibles, proposant ainsi des créneaux horaires toute la journée mais aussi en milieu de journée. Ces créneaux horaires en milieu de journée sont proposés car les consultations sont en ligne, donc le client n'a plus besoin de se déplacer, supprimant alors ses temps de trajet pour se rendre dans un cabinet.

Le patient nécessite seulement d'une connexion internet et d'une webcam. Celui-ci peut alors réaliser sa consultation où il veut et quand il veut. Comme par exemple durant un horaire tel que celui de la pause repas lorsqu'il est dans son entreprise. Libérant ainsi du temps en fin de journée pour que le client se détende plutôt que de faire un rendez-vous en cabinet et rentrer plus tard chez lui.

Ce nutritionniste a alors identifié son offre, il lui reste seulement à se constituer une clientèle.

Un professionnel dans le domaine de la nutrition peut-il se constituer sa clientèle uniquement à l'aide de méthodes en ligne ?

Tout d'abord nous allons identifier différentes méthodes en ligne pour que le nutritionniste se constitue une clientèle. Ensuite nous verrons des méthodes de recherche « hors ligne », dans la vraie vie, afin d'explorer toutes les possibilités pour se constituer une clientèle.

I] Un professionnel de la nutrition peut se constituer une clientèle avec des méthodes en ligne...

Tout d'abord, avant toute recherche de clientèle, il faut identifier différents profils de clients afin de savoir quelles stratégies mettre en œuvre. L'identification de la clientèle ou « persona » [4] a pour but de créer un profil type de client, basé sur certains critères tel que l'âge, le sexe, le lieu de vie, l'activité professionnelle, le revenu, la taille de la famille, et les défis personnels de la personne. Le professionnel de la nutrition devra alors suivre cette méthode. Nous pouvons donner quelques exemples de défis personnels : Une personne voulant perdre quelques kilos rapidement et simplement. Une personne en obésité, qui passe beaucoup de temps sur les écrans, et qui souhaite perdre du poids. Un sportif qui souhaite être prêt pour une compétition. Et enfin un sportif qui est en rééducation à la suite d'une blessure, il souhaite éviter de reprendre du poids pendant son inactivité.

Ces quelques objectifs personnels dévoilent que chaque client est différent, a des habitudes et des lieux fréquentés différents. Certains vont alors fréquenter des clubs de sport, ou des professionnels de santé. D'autres vont être très présents sur les réseaux sociaux ou sur les sites internet tel que les blogs comme par exemple pour trouver comment perdre du poids facilement et rapidement. Donc la recherche du professionnel doit se porter dans ces différents domaines pour atteindre le maximum de clients potentiels.

Le nutritionniste peut rechercher sa clientèle grâce aux moteurs de recherches et aux sites web. De nos jours, toutes les informations que nous souhaitons trouver nous allons sur un moteur de recherche. Si nous cherchons un professionnel de la nutrition, nous allons généralement en chercher un sur internet. Alors celui doit être présent sur internet, sur des sites spécialisés de réservation tel que Doctolib, ou avec un site web professionnel [1]. Sur ce site web, le nutritionniste devra montrer sa fiabilité, avec du contenu de qualité et récent ainsi qu'avec la diffusion des avis de ses clients satisfaits. Selon une étude IFOP et Trustpilot 88% des internautes se réfèrent aux avis clients avant d'acheter [7]. Un contenu récent et fréquent sur un site web permettra alors au propriétaire d'améliorer son référencement sur les moteurs de recherche [2]. C'est-à-dire que plus il est actif sur son site, plus le site sera dans les premières pages proposés lors d'une recherche sur un moteur de recherche à propos d'un professionnel de la nutrition. Le nutritionniste peut aussi payer pour apparaître grâce à des publicités sur d'autres sites internet. Donc le professionnel de la nutrition peut se faire une partie de sa clientèle en ligne grâce à son site web professionnel et à sa présence sur des plateformes de professionnels de santé.

Un autre axe de recherche de clientèle se fait grâce aux réseaux sociaux [1]. Ces dernières années le nombre d'heures passées sur les réseaux sociaux a augmenté de 62,5% depuis 2012, s'élevant en moyenne à 2h30 par jour [5]. Ils sont un outil commercial important car les individus y consacrent de plus en plus de temps. Le nutritionniste peut alors créer un compte Instagram professionnel où il y partagera différents contenus comme par exemple des conseils diététiques, des recettes, ou des témoignages de clients comme un avant-après le suivi. Ces aides gratuites proposées sur son compte aideront des personnes et leur fera peut-être songer à consulter un nutritionniste. Comme ils auront consultés le compte de ce professionnel ils se dirigeront généralement vers celui-ci. Sur son compte, il indiquera ses informations de contact et son site web. Ce qui permettra aux personnes de quitter Instagram pour aller sur le site du nutritionniste qui peut amener à la création d'un nouveau client.

Tout comme le site web, le professionnel doit y être actif et apparaître comme une personne fiable. Une étude récente montre que 62% des personnes interrogées ont déclarées que leur intérêt pour une marque ou un produit a augmenté après l'avoir vu dans les stories [6]. Afin que le professionnel soit visible sur Instagram il peut faire des partenariats avec d'autres comptes Instagram [3] dans des domaines complémentaires au sien, tel que le coaching sportif, la restauration... Ces partenariats peuvent prendre la forme d'une diffusion mutuelle du compte de l'autre entreprise dans une publication ou une story. Cela est bénéfique pour les deux entreprises et peut être efficace pour attirer de nouvelles personnes sur son compte Instagram et aussi sur son site web, ce sont donc de potentiels clients.

Enfin, le professionnel de la nutrition a à sa portée différents outils en lignes pour se constituer une clientèle mais nous allons voir qu'il y a d'autres méthodes pour se constituer une clientèle.

III) ... Mais aussi avec des méthodes hors ligne.

Un professionnel de la nutrition ou de n'importe quelle discipline recherchant une clientèle, ne se limitera pas à une petite partie de la clientèle potentielle. La population est de plus en plus présente sur Internet mais elle est constamment dans la « vraie vie », à fréquenter différents lieux et établissements.

C'est pour cela que le professionnel doit être présent dans les lieux publics et privés. Des lieux que ses clients potentiels fréquentent, tel que les salles de sport, les restaurants, ou les professionnels de santé.

Pour réaliser une « publicité » dans des lieux privés tels que les salles ou clubs de sport, le professionnel de la nutrition a plusieurs méthodes. Une assez simple, est d'aller se présenter et discuter avec le gérant de l'établissement afin de pouvoir déposer des cartes de visites [3] ou affiches que les adhérents pourront voir et consulter lors de leur passage dans le club. Cette méthode peut être un engagement « amical » mais peut aussi être un engagement rémunéré, où le club demanderait une petite somme d'argent pour que le professionnel puisse faire sa publicité dans ses locaux. Cet élément pèse en compte, le choix reviendra au nutritionniste de payer ou non. Dans cette idée d'engagement, le club ou salle de sport peut aussi faire un partenariat avec le professionnel de la santé [1]. Par exemple, le club peut suggérer à certains clients de consulter un professionnel de la nutrition pour optimiser leurs résultats. Et inversement le professionnel de la santé peut suggérer le club de sport si le client réfléchit à réaliser du sport en club. Ainsi les deux entreprises sont satisfaites avec de nouveaux clients, sans forcément dépenser de l'argent. Nous pouvons imaginer d'autres variantes de ces partenariats pour recueillir plus de clientèle, par exemple en proposant une promotion pour les adhérents de cette salle de sport. L'idée de ces méthodes est que le professionnel de la nutrition réalise cette démarche avec différents clubs ou salles de sport ou autres entreprises qui sont dans un domaine d'activité complémentaire afin de pouvoir toucher le plus d'individus.

Le professionnel de la nutrition peut aussi aller se faire connaître auprès d'autres professionnels de la santé, il se constitue un réseau professionnel [1]. Cette démarche doit être réfléchie, car certains professionnels de santé ne peuvent pas recommander toutes sortes de professionnels de la nutrition. Un médecin généraliste peut diriger son patient vers un diététicien mais ne peut pas le diriger vers un nutritionniste. Cette méthode est alors à réaliser au cas par cas selon la fonction du professionnel de nutrition. Cependant le nutritionniste peut aller rencontrer d'autres professionnels comme les professionnels du sport, entraîneurs, mais aussi des kinésithérapeutes ou ostéopathes. La liste est longue et cette méthode peut aussi être efficace car elle sera vue par le client comme une recommandation fiable car fournie par un professionnel de la santé ou du sport.

Une recommandation fiable accroît les chances du professionnel d'avoir plus de clients. Une technique est le « bouche à oreille », une méthode qui ne dépend pas directement du professionnel, mais qui peut être efficace. Afin de pouvoir bénéficier de cette méthode, le professionnel doit donner satisfaction à ses clients [1] et faire en sorte que ceux-ci parlent de comment ils ont vécu le suivi avec ce nutritionniste. Ainsi indirectement, le client ou ancien client fera une publicité au professionnel. Cela peut passer par la satisfaction du client mais aussi par une innovation de la part du professionnel. C'est-à-dire que le professionnel peut avoir différentes offres de suivis nutritionnels qui pourra convenir à plusieurs types de personnes. En proposant des horaires qui conviennent aux plus grands nombres, ou des façons de consulter tel que la téléconsultation ou même de proposer des programmes de nutrition sans rendez-vous.

Donc le professionnel peut aussi se constituer une clientèle sans utiliser de moyens en ligne.

Conclusion :

Donc nous pouvons affirmer qu'un professionnel de la nutrition peut se constituer sa clientèle exclusivement grâce à des méthodes en ligne. Cependant celui-ci se prive de plusieurs méthodes qui peuvent le faire connaître et ainsi lui créer une plus grande clientèle. Nous pouvons alors dire qu'afin d'optimiser la recherche de clients, le nutritionniste doit utiliser les méthodes en ligne car de plus en plus de personnes l'utilisent, mais aussi hors ligne afin de toucher finalement une plus grande clientèle potentielle. Finalement, un nutritionniste ou n'importe quel professionnel devra tout au long de son activité être en recherche de clientèle.

Résumé en anglais:

Nutrition and dietetic is a sector increasing year per year at a rhythm of 5 to 15% every year. For a nutritionist who do only online consultation we need to find different methods to form a clientele. Is a professional in nutrition can only form a clientele with online methods?

We saw that there are two sorts of methods to form a clientele, online and "off-line", in the real life. First of all, a nutritionist, as every professional, needs to find who is his clientele by creating persona. When this is done, we can see that some of those potential clients go to different places, some will check more internet and other one will pass the most of their time at the gym or at a doctor's office. Anyway, the clientele is different, so the methods need to be different.

Online, the nutritionist can create a website, be active on it to upgrade his website's referencing on search engine like Google. He can also create an Instagram account where he can share recipes, dietetics tips to help some people. Those people will think about those tips etc and finally they can have the idea to have a consultation with a nutritionist and in most of the cases it will be the one that they saw on Instagram. To have more visibility on Instagram, the nutritionist can do partnership with companies in a complementary sector of his own. They can just do stories to share the other one account for example. In a Facebook company study, 62% of the people who were asked said that they had more interest for a brand or a product after they saw it on an Instagram story.

There are offline methods, like having a professional network with health or sport professionals. There is also the word of mouth of satisfied clients, and finally there is partnership with gym or sport club to share business card inside their gym, or the gym can talk to clients about this nutritionist and same thing for the nutritionist, to talk about this gym to his clients.

Finally, we can say that the best way to form a clientele is to use online and offline methods, to have the most of potential clients.

Bibliographie:

1. Dynamique Entrepreneuriale (2017), 20 secrets pour attirer de nouveaux clients, <https://www.dynamique-mag.com/article/20-secrets-pour-attirer-de-nouveaux-clients.2862>
2. Adrian (2019), trouver des clients gratuitement, c'est possible ! <https://blog.neocamino.com/trouver-des-clients-gratuitement/>
3. Conseils Marketing (année --), Les 109 outils indispensables pour trouver des clients https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-95-outils-indispensables-pour-trouver-des-clients/#Outil_3_L'E2%80%99homme_sandwich_et_la_distribution_de_flyers
4. Hubspot (2019), How to do Market Research, <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
5. J.Clement (2020), Daily social media usage worldwide 2012-2019, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
6. Equipe Instagram Business (2019), Faites le buzz dans vos stories <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>
7. Trustpilot (2018), étude avis clients : comment les consommateurs utilisent les avis aujourd'hui ? https://marketing.trustpilot.com/etude-avis-clients-consommateurs-aujourd'hui?utm_source=SiecleDigital&utm_medium=cpc&utm_campaign=H2France_ContentDownload_3rdPartyEmail_FR_2018&utm_content=consumersuserreviews&utm_term=&sfdc=7010N000000LNWX
8. Olivier Ducuing (2015), la nutrition santé, nouvel eldorado du marché alimentaire, <https://www.lesechos.fr/2015/11/la-nutrition-sante-nouvel-eldorado-du-marche-alimentaire-256619>