

LA SEGMENTATION

Le marketing stratégique va avoir pour mission déterminée et les segments sur lesquels l'entreprise à se positionner. La segmentation est l'étape préalable à toute réflexion stratégique.

Il existe une double segmentation :

- **Macro segmentation** : déterminer les couples produits marchés possibles
- **Micro segmentation** : à l'intérieur de chacun des couples, on identifie l'ensemble des segments client

Segmenter le marché = meilleure lecture du marché

I. L'analyse des besoins par la segmentation

Début : identification du marché sur lequel l'entreprise se trouve

Ce marché est le marché de référence, deux choix sont alors possibles à l'entreprise :

- elle travaille sur l'ensemble du marché
- elle s'intéresse seulement à quelques segments de ce marché

Le découpage du marché se fait en deux étapes :

- macro segmentation : des produits marchés
- micro segmentation : à l'intérieur des produits marchés on trouve les différents segments

la macro segmentation

On part du principe que l'on peut satisfaire tous les clients avec le même produit, la même offre. Il est donc nécessaire d'identifier des groupes de clients cible.

l'orientation marché

Elle désigne la capacité de l'entreprise à écouter son marché et à en détecter ces évolutions pour savoir comment elle va se placer face à ces évolutions.

Il faut définir la mission de l'entreprise avant de vouloir se placer sur le marché : quelle est sa mission.

Qu'est-ce que l'entreprise a envie de faire, aimerait faire ou encore capable de faire ?

1. Identifier les clients : qui sont-ils
2. identifier les concurrents
3. quels sont les facteurs clés de succès dont l'entreprise dispose ? les concurrents indirects : stratégies alternatives (exemple e-mail pour la poste)
4. quelles sont les acteurs avec lesquels l'entreprise travaille ou aimerait travailler.

Toutes ces réponses doivent être traitées sous le point de vue du client dans le client recherche des solutions et non plus des produits.

Dans la perspective de solution, on aborde les mix différemment :

- le produit devient un ensemble de valeurs apportées aux clients et non plus une marque : **solutions multi-attribut** - Exemple : Hermès n'est pas qu'une marque de luxe s'est aussi de l'élitisme
- Le primaire une dimension monétaire mais acquise une dimension non monétaire : Exemple : effort de recherche, d'analyse, pour acheter un produit
- La distribution va intégrer les dimensions de patricité et d'accessibilité - exemple distribution multi-canaux
- la communication, traditionnellement on informe que sur le produit, dans le point de vue solution, la communication montre comment l'offre apporte une solution au problème - exemple l'eau permet de se désaltérer, nouveau problème : troubles digestifs

le marché de référence

Pour le définir on se pose trois questions :

- **Besoin** : quels besoins à satisfaire ?
- **technologie** : comment ?
- **groupe de clients** : qui satisfaire ?

Exemple **Danone** :

- besoin : alimentaire
- client : tous types
- technologie : embouteillages, yaourts et biscuits

Il existe trois types de marché de référence :

- **Produits/marchés** : c'est la segmentation la plus utilisée, elle sert de base à l'organisation de l'entreprise
- **Marché solution (= marché substitut)** : satisfaction d'un type de client, a-t-il de besoin et plusieurs technologies - je mets à disposition plusieurs technologies au service d'un même client par le même besoin
- **Marché industrie** : ils ne s'intéressent qu'à l'offre

La grille de macro segmentation

Il faut commencer par imaginer la grille avant de faire la segmentation, c'est-à-dire qu'il faut identifier les critères de sélection.

Pour que la grille soit efficace elle doit :

- Ratisser large
- Retenir les variables qui ont une importance stratégique.
- Regrouper les variables corrélées

- Eliminer les combinaisons impossibles
- Permettre de visualiser les segments existants et ceux possible
- Regrouper certains segments si les différents sont faibles

Les étapes de la macro segmentation :

- construire la grille de segmentation
- tester la grille de segmentation
- évaluer le potentiel de chaque segment
- rechercher de nouveaux segments
- choisir la stratégie de couverture du marché (concentration, spécialistes produits, spécialiste client, spécialisation sélective, couverture complète)

L'entreprise peut alors envisager cinq grandes stratégies :

- **La stratégie de couverture complète (rarement utilisés)** : tous les biens et tous les clients
- **la stratégie de concentration** : un type de client, un type de biens et un type de technologie : c'est une stratégie de spécialistes
- **les stratégies de spécialistes produits** : un type de biens pour tous types de clients (exemple composants informatique)
- **les spécialistes clients** : une catégorie client et une couverture de plusieurs bien
- **la stratégie de spécialisation sélective** : développement de produits pour des marchés qui n'ont pas de lien entre eux (opportunisme et diversification) - exemple Rossignol ski et raquettes.

la micro segmentation

Son objectif était d'analyser la diversité des biens pour chacun des consommateurs. Chaque segment identifié, on repère les biens pour les clients

les étapes de la micro segmentation

Elle se fait en quatre étapes :

- analyse de la segmentation marketing : au sein du couple produit marchés, on repère les différents segments de clients
- choix à des segments cible : en fonction de leur rentabilité, de nos compétences, de la cohérence
- positionnement sur les segments cible : par rapport aux attentes du client et de la concurrence
- déploiement du marketing mix : marketing ciblé sur le segment

les critères de micro segmentation

- **Les critères sociaux démographiques (niveau d'études)** : elles sont révélatrices de comportement différent, davantage recherchés différents, modification des segments en fonction de l'âge, du taux de natalité


- **Avantages recherchés** : axée sur la différence de système de valeurs qui caractérisent les individus : un consommateur peut attribuer des valeurs différents selon les produits.

Exemple : achat d'une très bonne bouteille et achat d'un T-shirt bon marché

- **Le comportement d'achat = segmentation comportementale** : fidélité exclusive, taux d'utilisation, quatre de l'utilisateur, - c'est développé une nouvelle forme de segmentation comportementale (segmentation tribale) regroupement d'individus autour d'une affinité commune. Exemple : Fan de 2CV, Fan de Harley. Aujourd'hui on constate que l'importance du retour au lien social autour de la communauté, émergence de tribu.

- **Style de vie** : segmentation AIO (activités inter et opinions) = segmentation culturelle
Principe : des profils socio économique très différents peuvent avoir des comportements très proches.

Il existe trois niveaux d'analyse pour les identifier :

Niveau stable	Valeurs individuelles : croyance solides et durables
	Système de valeurs : activités, intérêts, opinions
Niveau peu stable	Produits achetés et consommés, reflet des autres niveaux

Méthodes d'analyse du style de vie :

On soumet des propositions à un certain nombre d'individus. Proposition : on pose des questions sur tous les sujets sur leur style de vie.

Activité : façon dont on passe son temps

Intérêts : ce qui est considéré comme important pour soi, pour les autres

Opinions : ce qu'on pense de soi-même, de l'économie, de la religion, de la politique

Ces éléments vont permet d'identifier les styles de vie ou des segments naturels. En rompant les styles de vie avec les critères sociaux démographiques, on va pouvoir identifier quels consommateurs à quels styles de vie et quel type de produit ils consomment.

Inconvénients :

Cette méthode est longue et complexe dans sa mise en oeuvre. De plus elle est coûteuse car elle est à refaire régulièrement, les critères sont évolutifs.

la mise en oeuvre d'une stratégie de segmentation

Les conditions d'une segmentation efficace

- **Homogénéité** : Il faut qu'à l'intérieur des segments il y ait une homogénéité

- **Hétérogénéité** : Il faut qu'à l'intérieur des segments il y ait une hétérogénéité (étanchéité entre segments) à fin d'éviter les risques de cannibalisme. Or dans la réalité et c'est plus complexe : un individu peut être dans deux segments. Exemple : Hotel Accord, en tant que client professionnel : Novotel, en tant que client particulier ibis.
- **Taille des segments** :
 - le segment doit être suffisamment important pour justifier une stratégie de marketing mix
 - la taille est déterminée par le nombre d'achats et la fréquence
 - la stabilité est importante : attention aux effets de mode
- **Mesurer la taille des segments avec des critères non abstraits** :
exemple : réceptif à l'innovation
- **Le segment doit être accessible** : toucher les clients facilement et uniquement les clients de ce segment : presse spécialisée

Choisir une stratégie de couverture du marché

- **Stratégie de ciblage indifférencié** : le marché est un tout et on met l'accent sur les caractéristiques communes à tous les consommateurs. Un exemple : le même produit pour tout le monde : économies d'échelle
- **Stratégie du ciblage commercialisé** :
 - la totalité du marché m'intéresse, mais il adapte un produit pour chaque segment
 - une gamme étendue de produits
 - moins d'économie car produits différents donc plus différentes
 - grande diversité
 Exemple : Renault automobile
- **Stratégie du ciblage concentré** : cinq segments et si sur mon marché et je me concentre le segment qui me correspond le plus : images d'experts, de spécialistes. C'est une stratégie de niches ou de créneau.
- **Stratégie du sur mesure** :
 - on développe un produit unique pour chaque client
 - coût très important donc prix très élevé

Le choix de l'une de ses quatre stratégies va dépendre de l'intérêt économique des segments, c'est-à-dire : la taille, la rentabilité, les ressources et compétences dont dispose l'entreprise. Il existe deux orientations possibles : la standardisation ou segmentation

II. le positionnement

définition

Il sert de ligne directrice à l'ensemble des actions marketing. Le positionnement et l'acte de la conception d'une marque ou d'une image dans le but de donner dans l'esprit du consommateur, une place appréciée et est différente de celle des concurrents. C'est un élément clé d'une stratégie de différenciation.

Pour pouvoir se positionner, il faut faire une analyse selon quatre éléments :

- **caractéristique distinctive et avantages réelle du bien** : pour le savoir il faut interroger le client = perception
- **perception des différentes marques** : questions à poser auprès du client, s'il n'y a pas de différence il y a un problème de positionnement
- **définition de la position à occuper sur le segment**
- **les moyen marketing à utiliser** : prix, service, communication,

les éléments du positionnement

La typologie de Wind définit 6 éléments de positionnement :

- **Qualité intrinsèque ou distinctive** : exemple Mercedes, robustesse
- **Les solutions apportées aux clients** : exemple IBM : communication en termes de solutions
- **Occasion d'utilisation** : exemple : 4x4 ou espace
- **Catégorie d'entreprises ciblées (B to B)** : exemple IBM : artisans et PME, solutions précises
- **Concurrence** : exemple Canalsatellite et TPS comparaison
- **Catégories de produits** : exemple voiture économique : Logan

Il en n'existe un autre qui peut être fondé sur un style de vie particulier, sur la style de relations (exemple : une banque à distance aux guichets).

- ⇒ Pour faire un positionnement efficace, il faut connaître le positionnement de la marque et où du produit dans l'esprit du client au moyen d'une étude d'image.
- ⇒ Il faut également connaître le positionnement des concurrents en fonction des cibles de communication
- ⇒ enfin il faut définir le positionnement que l'on veut se donner
- ⇒ recenser les inconvénients du positionnement donné (risques et capacités)
- ⇒ il faut vérifier que le positionnement est cohérent avec le produit ou la marque

Lorsque la définition du positionnement repose sur un grand nombre d'attributs, on utilise une carte perceptuelle qui repose sur des solutions mathématiques : analyse factorielle des correspondances.

III. le cas de la segmentation internationale

Dans nos économies mondialisées, les opportunités de développer des produits universels sont de plus en plus importantes du fait de l'homogénéisation.

Il faut définir quels types de positionnement international elle veut utiliser.

Aujourd'hui il existe trois tendances :

- **Développer une segmentation par groupe de pays**, en considérant que les pays sont homogènes au vu des caractéristiques sociales culturelles et économiques très proches. Exemple : PECO, Amérique du Sud
- **La segmentation universelle = segmentation supranationale** : elle ne concerne que certains types de clients, ou quel que soit le pays, le consommateur a le même comportement. Exemple : client à revenus élevés avec une ouverture internationale importante.
- **Identification de segment différent pour chaque pays pour un même produit** : je vends le même produit à des types de clients différents dans des pays différents. Exemple : hypermarché en Pologne -- positionnement haut de gamme. Le risque de perte de référence pour le client