

LES ÉTAPES PRÉPARATOIRES DE LA STRATÉGIE DE SEGMENTATION

Il y a deux étapes essentielles : la première consiste à choisir les critères selon lesquels le marché sera divisé en sous-ensembles. La deuxième concerne la sélection de ces critères en fonction de leur pertinence, de leur possibilité de mesure, de leur valeur opératoire et de leur qualités et défauts.

§1- Les principaux critères de segmentation

Les critères qui peuvent être retenus pour découper un marché sont extrêmement multiples. Ceux-ci varient d'un produit à l'autre d'un pays à l'autre d'une entreprise à l'autre et, par ailleurs, ils peuvent être regroupés en quatre familles.

1.1- Sociodémographiques¹

Ce sont des variables telles que l'âge, le sexe, le revenu, la profession catégorie socioprofessionnelle (PCS), la taille de la famille, la région d'habitat, etc. Ces critères sont couramment employés. Ainsi l'âge du consommateur segmente des marchés comme ceux des jouets, des motos, des magazines le sexe est utilisé pour le marché des rasoirs, des eaux de toilette, des couches-culottes ; le niveau de revenu est pertinent pour le marché automobile, les produits financiers et assurances, le tourisme ; les PCS sont utiles pour la représentation du marché du prêt-à-porter, de la presse et des vacances à la neige.

1.2- Les critères de personnalité et psychologiques

Du moment que la personnalité de chacun présente une influence sur la consommation, on ne s'étonne pas de voir les entreprises s'intéresser à cette variable pour mieux dominer leur marché. Effectivement, selon que l'on

¹ Ce critère recouvre des différencier qui peuvent tenir au relief, au climat, aux habitudes de vie et aux traditions, etc...

est autoritaire ou bienveillant, impulsif ou réfléchi, les choix peuvent se porter sur des produits différents.

Le problème essentiel de la segmentation, à partir des critères de personnalité s'exprime de la façon suivante ; tout en sachant que l'image du produit fait qu'il est acheté en priorité par ceux qui présentent tel trait de caractère, l'entreprise n'a pas obligatoirement la possibilité d'isoler chaque segment pour lui appliquer un marketing spécifique.

1.3- Bénéfices (ou avantages) recherchés

Un bénéfice se définit comme un résultat concret — matériel ou immatériel — que l'acheteur s'attend à retirer de la consommation du produit. R. Haley a développé au début des années 1970 ce type de segmentation, en montrant que les consommateurs ne recherchaient pas tous la même chose dans les produits. Par exemple, certains veulent avant tout des produits performants, et sont prêts à payer cher le produit qui leur procure un tel gain ; d'autres, en revanche, veulent un produit économique et simple d'utilisation.

On dispose pour chaque segment des attentes spécifiques, nettement distinctes d'un segment à l'autre. En d'autres termes, au sein de chaque segment les bénéfices attendus sont très homogènes mais, en revanche, ils sont très différents entre les segments. Cette segmentation fournit à l'entreprise une liste « d'exigences » propres à chaque segment. Les marchés du shampoing ou des montres peuvent être segmentés sur ces bases.

Critères des comportements d'achat

La séparation des individus s'effectue sur des variables de comportement d'achat ou de consommation, les critères les plus souvent retenus sont :

- Volume et montant des achats : les clients sous et sur-consommateurs d'une catégorie de produit ou d'une marque.
- Fréquence et antériorité d'achat: les clients occasionnels et réguliers, les nouveaux et les anciens clients, les fidèles et infidèles.

- Modalités de paiement : comptant, carte bancaire, crédit.
- Situations de consommation : à la maison, en pique-nique, en voyage.
- Type d'utilisation : professionnel ou amateur, spécialiste ou généraliste, expert ou débutant.
- Degré de planification ou d'urgence de la décision d'achat: à l'improviste, courant, événement.
- Destinataire final : achat par soi ou cadeau.

Chaque segment identifié (sur la base d'un comportement spécifique) est décrit de façon à obtenir une photographie la plus précise possible. Le manager marketing dispose ainsi de précieuses informations sur les différentes cibles potentielles. De plus, cette approche facilite la conception du produit, parce qu'elle se traduit assez aisément en spécifications et applications techniques.

Ce critère est utilisable dans un grand nombre de marché : alimentation, assurance, automobile, banque, loisirs, habillement, tourisme....

§2- Le choix des critères de segmentation

Le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segment sont au nombre de trois : la pertinence, la mesurabilité et la valeur opératoire.

2.1- Pertinence d'un critère

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences accusées dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit. La pertinence d'un critère peut et doit être jugée a

priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit aussi être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement au choix d'un critère mais aussi à la manière de l'utiliser.

2.2- Possibilité de mesure

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe et l'âge comme critères de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et, par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire, les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

2.3- Valeur opératoire (ou pratique) d'un critère :

La troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment particulier ou encore pour diversifier ses efforts selon les segments en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, de vente ou de publicité. À cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires. En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent de l'application d'un critère ont des comportements et des attitudes différents à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto-sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçus pour eux. Mais,

pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être très variable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat, de lecture de la presse, d'écoute de la télévision, etc., des différents segments définis à l'aide de ces critères et l'on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement. En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires.

2.4- Qualité et défauts des principales catégories des critères

Les cinq catégories principales de critères de segmentation présentent en général des qualités et des défauts différents. Les critères démographiques géographiques, sociaux et économiques sont presque toujours mesurables et opératoires, mais il arrive parfois qu'ils ne soient pas très pertinents, tout au moins a priori. Dans le cas du marché de l'aspirine, par exemple, rien ne permet de supposer que les habitudes et attitudes à l'égard du produit soient fortement liées au sexe, à l'âge, au revenu, à la région, au niveau d'instruction, etc. Les critères de personnalité, pour leur part, sont parfois pertinents, mais rarement mesurables et opératoires. Enfin, les critères de comportement et d'attitude à l'égard du produit, ainsi que les critères de situation d'achat ou de consommation, sont généralement pertinents et relativement mesurables, mais il est fréquent qu'ils ne soient pas directement opératoires.