

## Séance 3

### Segmentation, ciblage et positionnement

## Plan de la séance

1. La segmentation
2. Le ciblage
3. Le positionnement

## Introduction La stratégie marketing

### Objectif :

- ⇒ Déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible
- ⇒ Choisir le positionnement
- ⇒ Préciser les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années

## Introduction La démarche

### Segmentation

- 1- Choix des critères de segmentation
- 2- Analyse des profils

### Ciblage

- 3- Évaluation de l'attrait relatif de chaque segment
- 4- Choix des cibles

### Positionnement

- 5- Définition de la stratégie de positionnement
- 6- Déclinaison du Mix-marketing

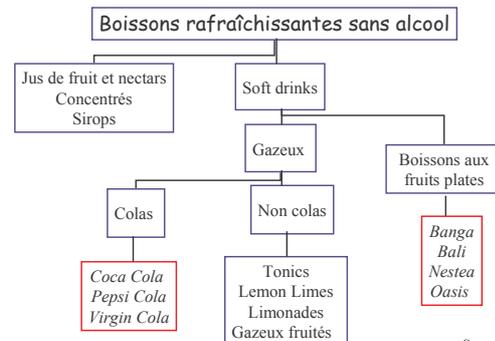
## 1- La segmentation Segmentation clients / segmentation produits

- Segmentation produits  
= Analyse de l'offre du marché  
✓ Permet de décrire l'univers concurrentiel des offres  
✓ Caractéristiques physiques des produits et degré de substituabilité
- Segmentation clients  
= Analyse de la demande du marché  
✓ Motivations, attentes, comportements des clients

← Panels

← Stratégie marketing

## 1- La segmentation La segmentation produits - exemple



Source: Mercator

## 1- La segmentation

### Hypothèse de base :

les marchés sont hétérogènes  
 ⇒ tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes

**Principe :**  
 découpage du marché en segments de clientèle

⇒ Utilisation d'un **CRITERE** de **segmentation**

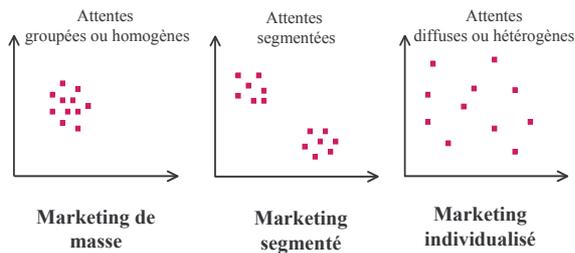
## 1- La segmentation Définition

**Segmenter** un marché consiste à le découper en **groupes homogènes**, en fonction de **critères** déterminés, chacun de **ces groupes étant distincts** l'un de l'autre, et pouvant raisonnablement être **choisi comme cible** à atteindre à l'aide d'une stratégie marketing appropriée.



- Comprendre et décrire les marchés
- Faciliter la conception et le développement de produits nouveaux
- Faciliter les décisions tactiques

## 1- La segmentation Les 3 formes de marketing



## 1- La segmentation Les critères de segmentation

### Variables descriptives des individus

- Géographiques
- Démographiques
- Psychographiques

### Variables attitudinales et comportementales

- Les occasions d'usage
- Le taux d'utilisation et les quantités consommées
- Les bénéfices ou avantages recherchés
- La préférence et le choix

## 1- La segmentation Les critères de segmentation

	Individuel	Collectif
+	Âge, sexe, CSP	Groupe de référence
-	Attitude, goûts, attentes, valeurs, comportements	Culture, socio-styles

## 1- La segmentation Les critères de segmentation

### Validité des critères de segmentation

- Pertinence du choix des critères
- Mesurabilité des segments
- Accessibilité des segments
- Rentabilité des segments
- Faisabilité pour l'entreprise

## 1- La segmentation

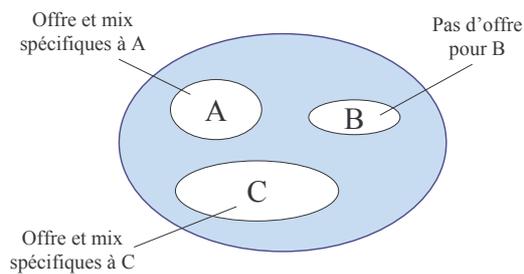
Les critères de segmentation : évaluation

Critères	Pertinence	Prédiction	Facilité d'utilisation
Socio-démographiques	Faible à moyenne	Faible	Bonne
Styles de vie	Moyenne	Faible	Faible
Occasions et taux d'usage du produit	Moyenne	Bonne	Bonne
Bénéfices consommateur	Bonne	Bonne	Moyenne

## 2- Le ciblage

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort

## 2- Le ciblage



## 2- Le ciblage Les interrogations

- ↳ Est-il possible de se priver d'une partie du marché?
  - ✓ Financier
  - ✓ Concurrence et position stratégique
  - ✓ Image de l'entreprise
  - ✓ Perspectives d'avenir
- ↳ Est-il possible de couvrir tout le marché?

## 2- Le ciblage L'analyse des segments

Évaluation : face aux **RESSOURCES** de l'entreprise  
face aux **OBJECTIFS** de l'entreprise

- Attrait (taille, croissance, rentabilité)
- Intensité de la concurrence
- Intensité de l'influence des distributeurs
- Intensité de l'influence des fournisseurs
- Niveau du coût d'entrée

## 2- Le ciblage Les stratégies produit - marché

Concentration sur un couple produit / marché

	M1	M2	M3
P1			
P2	■		
P3			

Spécialisation par produit

	M1	M2	M3
P1			
P2	■	■	■
P3			

Spécialisation par marché

	M1	M2	M3
P1	■		
P2	■		
P3	■		

Spécialisation sélective

	M1	M2	M3
P1			■
P2	■		
P3		■	

Couverture globale

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

## 2- Les stratégies produit - marché

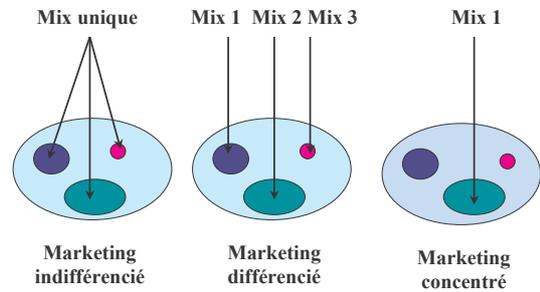
### Exemple de plan de conquête

Types d'applications	Segments		
	Cies aériennes	Cies ferroviaires	Cies routières
Générales			
Adaptables			
Dédiées			

Société A   
 Société B   
 Société C

## 2- Le ciblage

### Segmentation et stratégies Marketing (1)



(Source Velle)

## 2- Le ciblage

### Segmentation et stratégies Marketing (2)

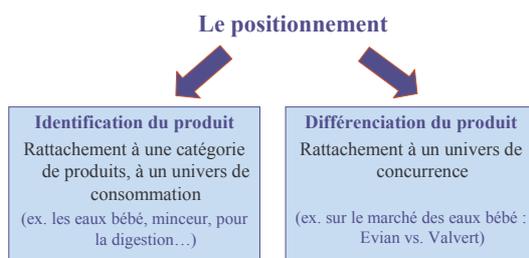
Stratégie indifférenciée	Stratégie différenciée	Stratégie concentrée
<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Pas de distinction des différents segments</li> <li>↳ Politique d'agrégation: un seul produit satisfait tous les désirs de l'ensemble des consommateurs</li> <li>↳ Les différents segments ne s'opposent pas suffisamment</li> <li>↳ Recherche d'économies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Choix des secteurs les plus intéressants</li> <li>↳ Meilleure couverture du marché</li> <li>↳ Politique de gamme étendue</li> <li>↳ Ventes totales plus importantes</li> <li>↳ Coûts de production et de Marketing plus élevés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>↳ Définition des critères de segmentation et choix d'un segment</li> <li>↳ Élaboration du mix pour le segment retenu</li> <li>↳ Définition et satisfaction précises des besoins du segment</li> <li>↳ Nécessité de posséder un avantage concurrentiel certain</li> <li>↳ Action risquée</li> </ul>

## 3- Le positionnement

La conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible par rapport à la concurrence

## 3- Le positionnement

### Les 2 volets du positionnement



## 3- Le positionnement

### L'expression du positionnement

1. La cible consommateurs :
  - ✓ Besoins, attentes... + profil
2. L'univers de référence :
  - ✓ Les produits concurrents dont il faut se différencier
  - ✓ Les produits auxquels la marque va se substituer
3. Le point de différence
  - ✓ Le bénéfice consommateur (> concurrence)
  - Support, preuve

### 3- Le positionnement

#### L'expression du positionnement

**Pour les gens qui...** **Cible**  
...ont telles motivations, telles attitudes, tel problème à résoudre

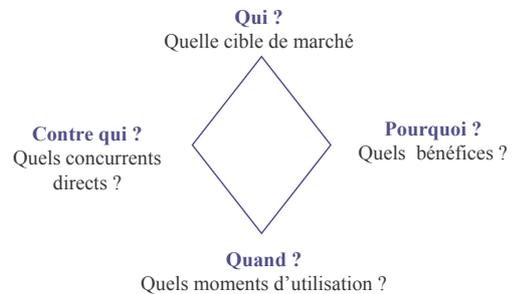
**La marque X est une marque de...** **Univers de référence**  
... une marque (produit) qui va se substituer à tel produit, ou être utilisée dans tels types d'occasions

**Qui apporte...** **Point de différence**  
...tel bénéfice / avantage, justifié par telle caractéristique

### 3- Le positionnement

#### Les dimensions du positionnement

##### Le losange de Kapferer



### 3- Le positionnement

#### Que mettre en avant ?

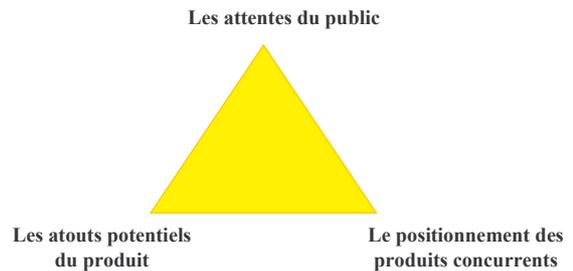
##### Les substituts du point de différence

- ✓ Exclusivité : « le meilleur »
- ✓ Origine : « fabriqué par »
- ✓ Expérience : « depuis ... »
- ✓ Rang : « n°1 du marché »
- ✓ Technologie : « pressé à froid », « fabriqué à l'ancienne »
- ✓ Caution : « recommandé par ... »
- ✓ Comparaison : « mieux que... »

### 3- Le positionnement

#### Que mettre en avant : choix des axes

##### Le triangle d'or du positionnement



### 3- Le positionnement

#### Les axes de différenciation

- Le produit
- Les services
- Le personnel
- Le point de vente
- L'image

### 3- Les axes de différenciation

#### Le produit

- ✓ La forme
- ✓ Les fonctionnalités
- ✓ La performance
- ✓ La conformité
- ✓ La durabilité
- ✓ La fiabilité
- ✓ La réparabilité
- ✓ Le style

### 3- Les axes de différenciation Les services

---

- ✓ La facilité de commande
- ✓ La livraison
- ✓ L'installation
- ✓ La formation du client
- ✓ Le conseil
- ✓ La réparation
- ✓ Les autres services

### 3- Les axes de différenciation Le personnel

---

- ✓ La compétence
- ✓ La courtoisie
- ✓ La crédibilité
- ✓ La fiabilité
- ✓ La serviabilité
- ✓ La communication

### 3- Les axes de différenciation Le point de vente et l'image

---

- Le point de vente
  - Couverture, expertise, performance
- Image
  - Symboles et signatures
  - L'environnement physique
  - Les événements

### 3- Le positionnement Les 4 erreurs à ne pas commettre

---

- Le sous-positionnement
- Le positionnement peu crédible
- Le positionnement étroit
- Le positionnement confus

### 3- Le positionnement Critères d'un bon positionnement (1)

---

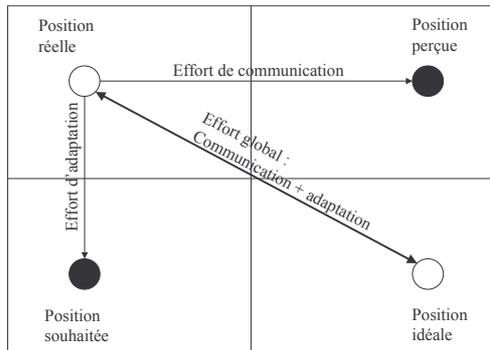
- La cible doit :
    - Générer l'auto-sélection.
  - L'univers de référence doit :
    - Être immédiatement compris par le consommateur
  - Le point de différence doit :
    - Être perçu comme réel et crédible (preuve, justification, caution, marque)
- Un des éléments du positionnement au moins doit être unique

### 3- Le positionnement Critères d'un bon positionnement (2)

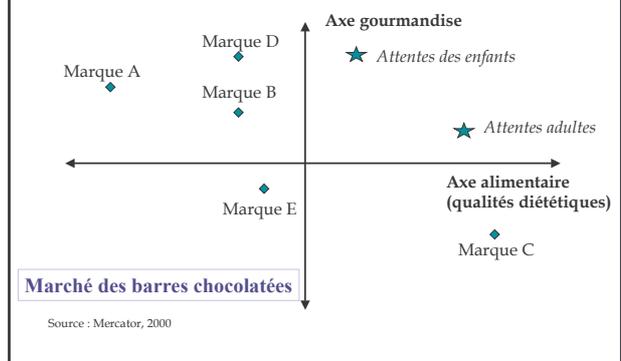
---

- Caractéristiques d'une bonne différenciation:
  - ✓ Importante
  - ✓ Distinctive
  - ✓ Supérieure
  - ✓ Communicable
  - ✓ Défendable
  - ✓ Accessible
  - ✓ Rentable

### 3- Le positionnement Perceptions et actions



### 3- Le positionnement Les cartes perceptuelles



### 3- Le positionnement Positionnement et marketing mix

- **Principe** : chaque élément de l'offre doit communiquer le positionnement au consommateur
  - Positionnement voulu  $\approx$  Positionnement perçu
  - Positionnement  $\rightarrow$  Préférence du consommateur
- **Comment** : Positionnement et marketing-mix
  - **le produit** : réponse (bénéfices) proposée aux attentes de la cible
  - **le prix** : sacrifice demandé pour obtenir les bénéfices du produit
  - **la distribution** : façon dont le produit est mis à disposition de la cible
  - **la communication** : moyens utilisés pour contacter la cible, lui faire connaître le produit et son positionnement, lui donner envie de l'acheter