LA SEGMENTATION ET LE POSITIONNEMENT

# Segmenter le marché, choisir les cibles : quels sont les objectifs ?

# Il convient de répondre à quatre questions :

# Quels sont les différents types de segmentation du marché ?

# Comment une entreprise peut-elle identifier les segments qui composent le marché ?

# Selon quels critères, la segmentation doit-elle choisir ses marchés cibles ?

# Quelles sont les caractéristiques d’une segmentation efficace ?

## Une démarche en trois temps

### Segmentation

* Découper le marché en sous-ensemble homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.
* Identifier alors les critères selon lesquels le marché sera analysé.
* Etudier les profils des segments ainsi engendrés.

### Préférences homogènes : population concentrée, homogène.

### Préférences diffuses : population dispersée

### Préférences groupées : population très dispersée.

### Ciblage

Evaluer l’attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels concentrer ses efforts.  
Selon : - la concentration sur un couple produit/marché (marketing concentré).  
 - la spécialisation par produit.  
 - la spécialisation par marché.  
 - la spécialisation sélective.

### Positionnement

Concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le marketing mix correspondant.

## Les différents niveaux de segmentations opérationnels pour l’entreprise.

### Le marketing segmenté (plutôt de l’analyse qualitative)

Il faut identifier les **préférences des consommateurs,** en fonction des différents critères de segmentation. Et repérer les configurations possibles (comment les consommateurs se répartissent-ils ?). La configuration du marché dépend des goûts et des couleurs : cela peut être des préférences **homogènes, diffuses ou groupées.**

### Le marketing de niche (=SUJET DE PARTIEL).

Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques. Les caractéristiques du marketing de niche sont :  
- les clients sont prêts à payer un prix plus élevés.  
- le produit répond précisément à leurs attentes.  
- l’entreprise réduit ses coûts en se spécialisant.  
- la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

Ex : chocolat bio, chocolat issu du commerce équitable.

### Le marketing personnalisé ou individualisé ou One-to-one

Consiste à faire une personnalisation de masse, traiter chaque client de manière unique, standardiser ce qui peut l’être.  
C’est un système informatisé, ce qui permet de faire des économies d’échelle importante.

## Les critères de segmentation des marchés de grande consommation.

Il y a deux catégories :

* *Les caractéristiques intrinsèques des consommateurs :*
  + Segmentation **géographique** (lieu où on habite).
  + Segmentation **sociodémographique** (sexe, âge, catégorie sociale,…).
  + Segmentation **psycho-graphique** (comportement du consommateur).
* *Comportements à propos de la catégorie de produits concernés :* 
  + Situation d’achat ou de consommation
  + Les avantages recherchés

## La procédure de segmentation et de choix des cibles.

#### Le choix des cibles

* La concentration sur un couple : produit/marché (marketing concentré)
* La spécialisation par marché
* La spécialisation par produit
* La spécialisation sélective.
* La couverture globale : marketing indifférencié et différencié

Les autres éléments à prendre en compte :

* Les facteurs éthiques (ex : interdire le travail d’enfants)
* Les responsabilités sociales et environnementales (RSE)

#### Cinq stratégies de couverture de marché.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Concentration sur un couple produit/marché  **= Produit unique sur marché unique** | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | | Spécialisation sélective  (ex : commerce équitable) | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |
| Spécialisation par produit | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | | Couverture globale  (monopole de tous les marchés) | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |
| Spécialisation par marché | |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | | **Marché Produit** |

# Quels sont les objectifs du choix d’un positionnement ?

Quatre questions se posent :

* Comment une entreprise choisit-elle son positionnement et communique efficacement au marché ?
* Comment différencier son offre ?
* Quelles stratégies marketing sont appropriées aux différentes phases du cycle de vie d’un produit ?
* En quoi les évolutions du marché affectent-elles les stratégies marketing ?

## Définitions :

**Segmentation** : découpage en groupes homogènes et distincts par un critère significatif.

**Ciblage** : l’action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou toute autre action marketing.

**Positionnement** : « conception d’un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l’esprit du client visé ».

## Elaborer le positionnement : choix de l’univers concurrentiel.

#### La catégorie de produits

* Annoncer les bénéfices de la catégorie,
* Se comparer aux marques exemplaires de la catégorie,
* Décrire le produit ou expliciter sa catégorie dans la communication.
  + Comment on intègre ce positionnement dans la stratégie ?

#### Définir les différences et les similarités.

* Les points de différence : Attributs ou bénéfices que les consommateurs associent fortement à la marque, qu’ils jugent positivement et dont ils pensent qu’ils ne pourraient pas les trouver au même degré chez un concurrent.
* Les points de similarité : Associations mentales de la marque qui ne lui sont pas spécifiques et qu’elle partage avec d’autres marques de son univers de référence.

## Définir les différences et les similarités

#### Choix des points de différences

Un point de différence doit être : pertinent, distinctif, crédible, faisable, communicable, défendable.

Différentes niveaux susceptibles d’être utilisés dans la définition du positionnement :   
- attributs du produit.  
- bénéfices clients  
- valeurs de la marque.

Ex : Apple ; se différencie par la convivialité, le client bénéficie d’une facilité d’utilisation et la facilité d’utilisation permet de mieux exploiter les potentialités de l’utilisateur.

On peut choisir de faire :   
- plus pour plus cher.  
- plus pour le même prix.  
- plus pour moins cher (positionnement idéal mais difficile à tenir au-delà du court terme).  
- la même chose pour moins cher (les comparateurs de prix).  
- moins pour beaucoup moins cher (modèle du low-cost).

## Mise en œuvre du positionnement à travers un exemple.

Il faut énoncer le positionnement :

* Pour (description de la cible et du besoin auquel le produit répond)
* La marque X est (concept et catégorie de produit)
* Qui permet de ... (différence)

Ensuite, la mise en œuvre du positionnement dans tous les éléments du marketing mix (communication, caractéristiques du produit, niveau de prix, modalités de distribution).

## 

# Les stratégies de différenciation : une conception élargie du positionnement

* Différenciation par le réseau de distribution
  + Couverture, niveau d’expertise, degré de performance
* Différenciation par le personnel
  + Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité, communication.
* Différenciation par l’image :
  + Identité : façon dont l’entreprise souhaite se présenter au marché
  + Image : façon dont le client perçoit l’entreprise.

### LE TRIANGLE D’OR DU POSITIONNEMENT.

Il faut absolument faire attention à trois critères : **atout du produit**, **attentes du public**, **positionnement des produits** **concurrents**.

Ex : Nespresso : un expresso de qualité professionnelle à la maison ! Produit de qualité supérieure ; concurrents spécialisés dans le grand public ; clients en attente du goût et de l’esprit du café.