

CHAPITRE 4 : LA SEGMENTATION, LE CIBLAGE ET LE POSITIONNEMENT

Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels, elle recherche donc des sous marchés qui semblent attractifs et intéressants. La mise en place d'une stratégie marketing suppose une démarche en trois temps: segmentation, ciblage, positionnement.

I. La segmentation

Plutôt que de ratisser large visant l'ensemble de votre marché avec des résultats médiocres, vous pouvez découper votre marché en segment et améliorer votre performance. Un segment est un groupe homogène de personnes enclin à utiliser vos produits et attractif en termes de chiffre d'affaire. La segmentation sera effectuée en cherchant des caractéristiques homogènes partagées par un nombre significatif de personnes soit leurs caractéristiques comme leurs besoins spécifiques, leurs données sociodémographiques, géographiques ou encore leur comportement d'achat. Evidemment il faudra veiller à ce que chaque segment aie une taille critique et qu'il soit rentable pour être légitime. Et vous pouvez adapter votre offre/publicité à chaque segment.

1. Les niveaux de segmentation d'un marché

La segmentation relève d'un effort d'analyse que l'on peut conduire à différents niveaux. C'est une démarche qui s'oppose, dans son principe, au marketing de masse.

▪ Marketing de masse

Lorsqu'elle pratique un marketing de masse, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences. Le marketing de masse permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.

▪ Marketing segmenté

Il met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. Ce faisant, elle peut pratiquer des prix plus élevés, éviter une concurrence frontale et mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

Lorsque l'entreprise adopte un marketing segmenté, plusieurs niveaux de segmentation peuvent être identifiés :

- **marketing personnalisé** : Il s'agit d'un marketing individualisé, sur mesure. Les technologies de l'information offrent aujourd'hui des opportunités nouvelles pour la pratique d'une « personnalisation de masse », que l'on peut définir comme la volonté d'offrir, à l'échelon industriel des produits ou services adaptés à chaque client.
- **marketing intra-individuel** : Il consiste à s'adapter non plus seulement à chaque individu mais à chaque consommateur considéré dans une situation particulière d'achat ou de consommation. Le « marketing situationnel » représente une nouvelle tendance qui, petit à petit, gagne un nombre croissant de secteurs d'activité : l'équipement de la personne, les produits alimentaires, les services.
- **auto-marketing** : Il s'agit d'une forme de marketing dans lequel le client prend davantage d'initiative et de responsabilité dans ses décisions d'achat. Une telle tendance se manifeste déjà clairement chez les acheteurs industriels mais de plus en plus auprès du grand public. De transactionnel, le marketing devient relationnel.

2. Les différents critères de segmentation des marchés de grande consommation

Les critères de segmentation retenus doivent à la fois être très discriminants, et ne donner lieu qu'à la construction d'un nombre de segments restreints.

Les critères de segmentation peuvent être regroupés en deux catégories :

- ceux qui décrivent des caractéristiques de consommateurs souvent indépendantes du produit concerné : segmentation géographique (région, type d'habitat : rural, urbain, centre-ville,...tranches d'agglomération, climat) ; sociodémographique (Age, Sexe, Taille du foyer, Revenu annuel, Catégorie socio-professionnelle, Niveau d'éducation, Religion, Nationalité, Classe sociale, Génération) ; psychographique (Style de vie : décalés, activistes,... Personnalité : autoritaire, introverti, ambitieux) ;
- ceux qui expriment des comportements des consommateurs par rapport au produit ou au groupe de produits.

Situation d'achat : spéciale, ordinaire, ...

Avantage recherché : économie, commodité, prestige

Statut d'utilisateur: non utilisateur, ex-utilisateur, premier utilisateur,...

Niveau d'utilisation : petit, moyen, gros utilisateur

Fidélité à la marque : nulle, moyenne, forte, totale

Relation au produit : ne le connaît pas, en connaît l'existence,...

Cependant on peut recourir à une segmentation multicritère pour plus de précision. Suivant les critères retenus, on définit les types de segmentation et ainsi, on distingue : la segmentation par avantages recherchés, la segmentation descriptive ou sociodémographique, la segmentation comportementale, la segmentation socio-culturelle ou par style de vie et la segmentation par occasion d'achat.

- **la segmentation par avantages recherchés**

La segmentation par avantages recherchés se base sur les différences de systèmes de valeurs des clients et donc de leurs attentes face aux produits. La valeur ou l'avantage recherché dans un produit est le facteur explicatif qu'il faut identifier. L'objectif est ici d'expliquer et donc de prévoir les différences dans les préférences et les comportements.

- **la segmentation descriptive ou sociodémographique**

La segmentation sociodémographique, appelée également segmentation descriptive, est une méthode de segmentation indirecte. L'hypothèse est ici que ce sont les différences dans les profils sociodémographiques qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés et dans les préférences. Les variables de segmentation sociodémographique les plus utilisées sont le sexe, l'âge, le revenu, la localisation, la taille de la famille, le niveau d'études et les classes professionnelles, ces données étant toutes facilement accessibles dans les économies industrialisées. En pratique, une segmentation sociodémographique s'appuie simultanément sur deux ou trois variables.

Ceci est évident dans de nombreux secteurs. Les hommes et les femmes ont des besoins différents pour des produits comme les vêtements, les chapeaux, les cosmétiques, les bijoux, etc. Il en est de même entre les jeunes et les vieux, les hauts et les bas revenus, les ménages urbains ou ruraux, et ainsi de suite.

- **la segmentation comportementale**

Une troisième base possible de segmentation d'un marché est le comportement d'achat. On parle alors de segmentation comportementale. Différents critères peuvent être utilisés :

- le taux d'utilisation du produit :
- Il faut identifier les 20 % ou 30 % de clients qui réalisent 80 % ou 70 % du chiffre d'affaires. L'entreprise peut adapter les conditionnements des produits en fonction des

besoins des petits, moyens et gros utilisateurs. Les gros utilisateurs ou les clients clés peuvent bénéficier de conditions particulières ;

- la vitesse de réaction à l'innovation :

Certains groupes de clients sont plus rapides que d'autres à adopter une innovation. Rogers (1995) a réparti les clients en cinq segments selon leur réactivité à la nouveauté :

- (a) les innovateurs, plutôt téméraires, qui achètent une nouveauté dès sa sortie,
- (b) les adopteurs précoces, plutôt audacieux, qui réagissent rapidement, par la suite,
- (c) la majorité précoce, assez enthousiaste mais prudente, qui attend l'expérience des adopteurs précoces précédents,
- (d) la majorité tardive, plutôt craintive, qui adoptera l'innovation lorsqu'elle deviendra incontournable,
- (e) les retardataires, peureux, qui achèteront l'innovation lorsqu'elle n'en sera plus une. Cette segmentation sert de base au concept de cycle de vie des produits-marchés et à celui de l'adoption des nouveaux produits;

- le statut d'utilisateur :

Une distinction peut être faite entre utilisateurs potentiels, non-utilisateurs, premiers utilisateurs, utilisateurs réguliers ou irréguliers. Des stratégies particulières de vente et de communication peuvent être dirigées vers chacune de ces catégories ;

- le statut de fidélité :

Les clients de produits à achat répétitif peuvent être groupés en clients fidèles inconditionnels, fidèles non exclusifs et non fidèles.

- **la segmentation socio-culturelle ou par style de vie**

L'objectif principal est d'établir une relation entre le comportement d'achat et le style de vie. Le style de vie est la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation. Il décrit la façon d'être d'un groupe d'individus et le distingue des autres groupes.

- au niveau le plus stable et le plus ancré, se trouvent les valeurs individuelles, c'est-à-dire les croyances fermes et durables qu'un mode de comportement spécifique ou qu'un but dans l'existence est meilleur qu'un autre ;
- au niveau intermédiaire, se trouvent les activités, intérêts et opinions (AIO) propres à un individu et révélateurs de son système de valeurs ; moins stables que les valeurs, ceux-ci sont cependant plus proches de l'acte d'achat ;
- au niveau périphérique, se situe l'ensemble des produits achetés et consommés qui sont les reflets éphémères des deux niveaux précédents.

○ **la segmentation par occasion d'achat**

La segmentation par occasion d'achat est volatile, puisqu'un même individu peut appartenir à deux segments différents à des moments différents, par exemple. Certains la considèrent même comme n'étant pas une méthode de segmentation efficace, car elle ne définit pas de segments stables. Pourtant, elle peut révéler des découpages précieux pour l'action marketing.

La segmentation par occasion d'achat peut se faire selon le moment, le lieu ou le contexte d'achat ou de consommation :

- selon le moment : s'agit-il d'un achat quotidien ou achat exceptionnel, achat selon l'heure de la journée, achat de saison ou hors saison... ? Certains services se vendront moins chers à des périodes creuses ;
- selon le lieu : la consommation se fera-t-elle à domicile, au travail, en déplacement... ? Les boissons, par exemple, se vendront dans des conditionnements de taille différente selon le lieu de consommation ;
- selon le contexte : l'achat est-il professionnel, de loisir, de vie privée, en urgence, en cadeau... ? Un même acheteur pourrait sélectionner une marque différente selon qu'il l'achète en cadeau ou pour sa consommation propre.

L'utilité principale de cette approche est qu'elle tient compte des comportements opportunistes, lorsqu'un même individu change de préférences selon le contexte, ce qui est un comportement courant. De cette façon, cette segmentation reste très proche de la segmentation par avantages recherchés qui est, rappelons-le, la segmentation la plus directe.

3. Les conditions d'une segmentation efficace

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché. Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs.

- La pertinence : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- La mesurabilité : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- L'accessibilité : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.
- La rentabilité : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.

Dans un plan marketing, l'efficacité du choix de segment de marché ciblé, suppose une réflexion préalable sur le niveau de segmentation que l'entreprise souhaite atteindre et sur les critères de segmentation qui remplissent les différentes conditions de réussite.

II. Le ciblage

Plus vous concentrez vos efforts sur une cible précise plus la productivité de vos investissements marketings sera élevée, tout l'enjeu consiste à déterminer un cœur de cible clair, identifiable et atteignable qui veulent acheter vos produits. Alors comment définir votre cible ? Une partie de la réponse se trouve dans la segmentation c'est-à-dire le groupe homogène de votre marché le plus enclin à utiliser vos produits, mais vous pouvez identifier les points communs de vos meilleurs clients actuels pour déterminer votre cœur de cible. C'est le moment de créer votre portrait de client idéal nommé avatar ou persona. Il s'agit de dresser le profil de ce client pour mieux le cibler, le comprendre et bien le convaincre. Il faut commencer par lui donner un nom puis dresser des critères sociodémographique (sexe, âge, composition du ménage, le lieu de résidence, sa profession et son niveau d'étude etc), trouver ses centres d'intérêt principaux et secondaires, identifier sa consommation des médias, faire l'inventaire de ce que il ou elle lit, les émissions qu'il regarde ou écoute. Demandez-vous quels sont les rêves et désirs cachés de votre client. Et enfin trouver les problèmes et les obstacles qui se

dressent devant votre client et l'empêche d'atteindre son objectif. Demander vous ce qui le retient de vivre pleinement et sereinement. Après ceci il ne vous reste qu'à le convaincre

1. Les critères de choix généraux d'une cible

Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

- Son adéquation avec l'image de l'entreprise ;
- sa compatibilité avec les objectifs de l'entreprise ;
- son attrait et les risques encourus ;
- sa taille et sa croissance prévisible ;
- la probabilité de succès de l'entreprise sur celui-ci.

2. Les stratégies de ciblage

Il existe 3 stratégies possibles de ciblage :

▪ Stratégie indifférenciée ou contre segmentation :

Un ciblage indifférencié consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.

L'entreprise choisit d'ignorer les segments et de les traiter tous de la même manière. Ce qui en règle se traduit par un mix répondant au segment le plus large. Cette stratégie a l'avantage d'engendrer des coûts relativement faibles, mais l'entreprise risque d'être confrontée à des concurrents plus spécialisés mieux adaptés sur chacun des différents segments.

▪ Stratégie concentrée :

Une stratégie de ciblage concentré signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. C'est la stratégie du spécialiste qui est souvent celle adoptée par les petites et moyennes entreprises.

La firme admet la segmentation, mais ne s'attaque qu'à un segment. Elle réduit volontairement son marché. L'objectif est de se construire une position de leader sur le(s) segment(s) retenu(s). Avantages: construction d'une image très forte sur le segment, réduction des coûts (solution souvent retenue par des entreprises de taille modeste).

Risque: voir un concurrent plus puissant adopter une stratégie différenciée et s'attaquer à ce segment.

- **Stratégie différenciée :**

Un ciblage différencié complet exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. C'était la stratégie de General Motors aux USA qui affirmait avoir un modèle de voiture correspondant « ... au portefeuille, au besoin et à la personnalité de chacun ». Cette stratégie nécessite une gamme étendue de produits, des stratégies de commercialisation et de communication adaptées à chaque segment, et permet à l'entreprise de fixer ses prix de vente en tenant compte des différences d'élasticité de la demande à l'intérieur de chaque segment.

C'est la mise œuvre d'un mix spécifique à chacun des segments retenus. L'entreprise propose des adaptations à son offre.

Avantage: une meilleure adaptation aux consommateurs retenus.

Risque: augmentation des coûts de production, mais aussi des coûts marketing (coûts de distribution, de communication, etc.)

III. Le positionnement

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit (ou la marque) représente pour le client. Positionner un produit c'est :

- donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs ;
- différencier clairement le produit des produits concurrents.

1. Eléments de différenciation des produits

Une entreprise peut se différencier à travers plusieurs aspects marketing comme le démontre le tableau ci-après :

Produits	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Installation	Compétence	Performance	Médias
Performance	Formation	Courtoisie	Expertise	Atmosphères
Conformité	Conseils	Crédibilité	Couverture	Symboles
Durabilité	Délais	Communication		Evènement
Fiabilité	Réparation	Fiabilité		
Design	Autres services	Serviabilité		
Style				

Source : Marketing management de P. KOTLER et B. DUBOIS

2. Les qualités d'un bon positionnement

L'objectif du positionnement est d'amener la cible à se faire une représentation de l'offre qui sera la plus proche possible de celle que l'entreprise a effectivement cherché à attribuer à cette offre. En effet, des écarts entre la représentation client et la représentation de l'offreur peuvent conduire rapidement à des échecs (mauvaise compréhension du message par les consommateurs, communication non adaptée à la cible, mauvaise identification des besoins et des attentes des clients,...). Ainsi, un bon positionnement doit remplir les conditions suivantes :

- La clarté : le message et l'avantage distinctif de l'offre par rapport aux concurrents doit être facile à comprendre ;
- La pertinence : un positionnement est pertinent s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels du produit considéré ;
- La cohérence : il est nécessaire que le message délivré soit cohérent dans le temps ;
- La crédibilité : un positionnement a plus de chance de s'imposer s'il est crédible, c'est-à-dire s'il correspond réellement aux caractéristiques du produit ou à l'image de marque sous laquelle il est vendu ;
- La compétitivité : l'offre elle-même doit apporter quelque chose de plus à la cible. La notion de valeur d'usage est ici essentielle ;
- L'originalité : un positionnement doit être original, c'est-à-dire unique. A cet effet, l'entreprise doit s'intéresser aux attentes des clients non satisfaites.

3. Les erreurs de positionnement à éviter

Les erreurs classiques en matière de positionnement sont les suivantes :

- Le sous-positionnement : les consommateurs ne perçoivent pas le positionnement communiqué par la firme.
- Le positionnement peu crédible.
- Le positionnement étroit : les consommateurs ont une perception réduite de la spécialité de l'entreprise et de sa gamme de produits.
- Le positionnement confus qui résulte d'un marketing mix incohérent.

4. Les stratégies de positionnement :

En fonction de la carte perceptuelle (de la place occupée par les concurrents et les opportunités du marché) établie, l'entreprise peut opter pour 3 stratégies de positionnement :

- Stratégie d'imitation :
 - Le produit ou la marque occupe la même place que le produit concurrent ;
 - Stratégie peu fréquente et peu recommandée en raison de la forte concurrence des produits leaders ;
 - Les efforts marketing doivent être importants et réguliers ;
- Stratégie de différenciation :
 - Le produit est différent de ceux de la concurrence et difficile à imiter par eux et on agit sur ses caractéristiques et son image, ainsi que sur le plan psychosociologique des consommateurs ;
 - Des efforts importants en communication, pour faire connaître cette différenciation et la faire percevoir aux consommateurs ;
- Stratégie d'innovation :
 - On cherche une nouvelle réponse à des besoins partiellement satisfaits ;
 - Définition d'un nouveau mix marketing.

Exercice d'application 1 :

La société MJUS est une société spécialisée dans la production de jus frais à base de plusieurs fruits : orange, clémentine, mangue, pêche. Elle vient d'être lancée par un investisseur Belge dans l'une des régions de la Belgique. L'idée réside dans la production de jus embouteillés sans avoir subi aucun traitement en vue de prolonger la conservation, ce qui fait que les jus la marquent ne contiennent aucun conservateur ni additif, ou colorant. C'est un produit purement

naturel qui permet de satisfaire la clientèle qui cherche un produit naturel bon pour la santé et efficace pour celui ou celle qui fait un régime alimentaire. L'entreprise cible aussi les sportifs car elle estime que son produit répond parfaitement aux attentes de cette cible.

Le positionnement basé sur la qualité du produit et sur le caractère sanitaire justifie son prix qui est un peu plus élevé que les produits concurrents. Dans le cadre de sa politique d'élargissement de son marché, l'entreprise prévoit de cibler une autre catégorie de clientèle : celle des professionnels de l'alimentation, plus précisément les traiteurs et les restaurants, ce qui va permettre à l'entreprise d'élargir sa part de marché et d'élargir ses ventes. Si elle réussit son lancement, l'entreprise prévoit d'élargir sa part de marché à travers la création d'autres unités de production sur plusieurs villes belges pour satisfaire la demande.

TAF :

1. Définir les termes soulignés

Correction :

- Positionnement : c'est la position occupée par la marque dans l'esprit du consommateur
- Cibler : viser, choisir un segment

2. Quels sont les critères de segmentation qui ont été utilisés par cette entreprise ?

Correction :

- Critère comportementale : l'avantage recherché, domaine d'activité
- Psycho graphique : style de vie

3. Quels sont les stratégies de ciblage que vous connaissez ?

Correction :

- Stratégie d'indifférenciation
- Stratégie de différenciation
- Stratégie concentration

4. Citer la stratégie qui a été utilisée par cette entreprise et préciser sa cible ?

- Stratégie de concentration

5. Déterminer les axes de positionnement sur lesquels se base l'entreprise

Correction :

L'entreprise se positionne en tant que marque qui offre un produit de qualité à caractère sanitaire avec un prix un peu élevé par rapport aux autres produits des concurrents.