

LA SEGMENTATION DES MARCHES

La segmentation : un outil de la stratégie
marketing

Trois étapes

- *Segmenter* : diviser la cible en sous ensembles homogènes
- *Cibler* : choisir un ou plusieurs segments
- *Positionner* : adapter les actions marketing au(x) segment(s) choisis pour une meilleure efficacité

1- segmenter

- *Critères de segmentation en B to C :*
 - sociodémographiques
 - de motivations
 - comportementaux
- *Critères de segmentation en B to B :*
 - type d'entreprise, taille, secteur d'activité
 - processus d'achat
 - besoins et conditions d'utilisation

2- cibler

Plusieurs stratégies de segmentation :

- **Marketing indifférencié** : les actions marketing s'adressent à toute la cible sans distinction de critère

Avantage : optimiser les budgets

inconvénient : le client se sent moins concerné

- **Marketing différencié** : adapter les actions marketing aux segments

avantage et inconvénient inversés

- **Marketing concentré** : viser un segment principal

Quand ce segment est très particulier, de petite dimension, il s'agit de *marketing de niche*

3- se positionner

- Le positionnement est la place occupée par le produit dans l'esprit de la cible par rapport aux produits concurrents
- Le positionnement se définit sur une *caractéristique distinctive* du produit et propre à la marque
- Le positionnement s'inscrit dans un *univers de référence*
- Le positionnement est *voulu par la marque* : il peut être différent de ce que perçoit la cible (*image*)