



## Fondamentaux du Marketing

# Objectifs et choix stratégiques

# La Démarche Marketing

## ANALYSER

### Analyse Externe

- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

### Synthèse

OPPORTUNITÉS / MENACES

### Analyse Interne

- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

### Synthèse

FORCES / FAIBLESSES

SWOT / Diagnostic / Problématique

## DECIDER

Objectifs

### Choix stratégiques

Segmentation - Cible - Positionnement

## AGIR

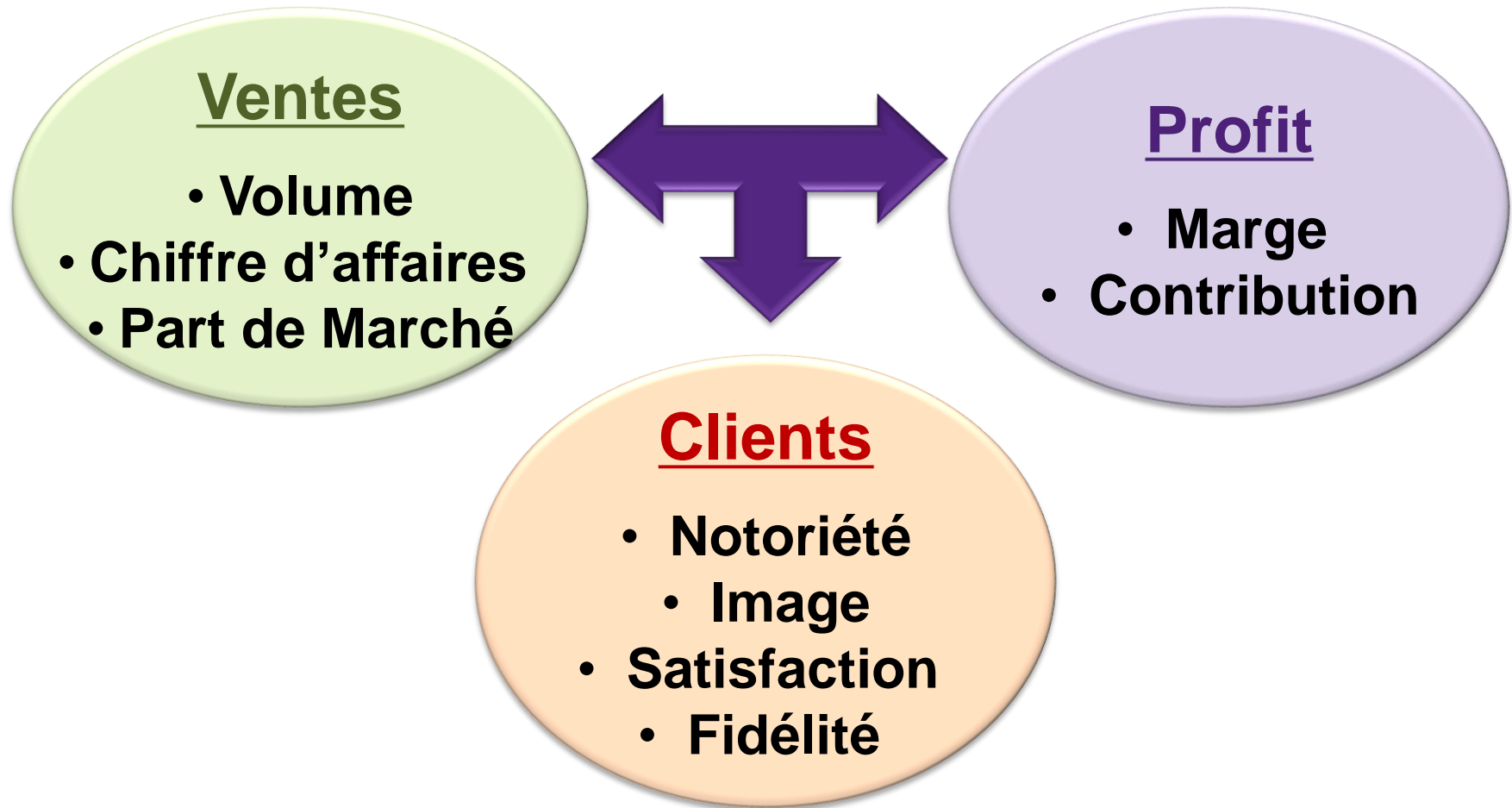
### Recommandation de Marketing Mix :

Produit - Prix - Distribution - Communication

# I. Objectif

1. Trois types d'objectifs
2. Qualités des objectifs

# 1. Trois types d'objectifs



## 2. Qualités des objectifs

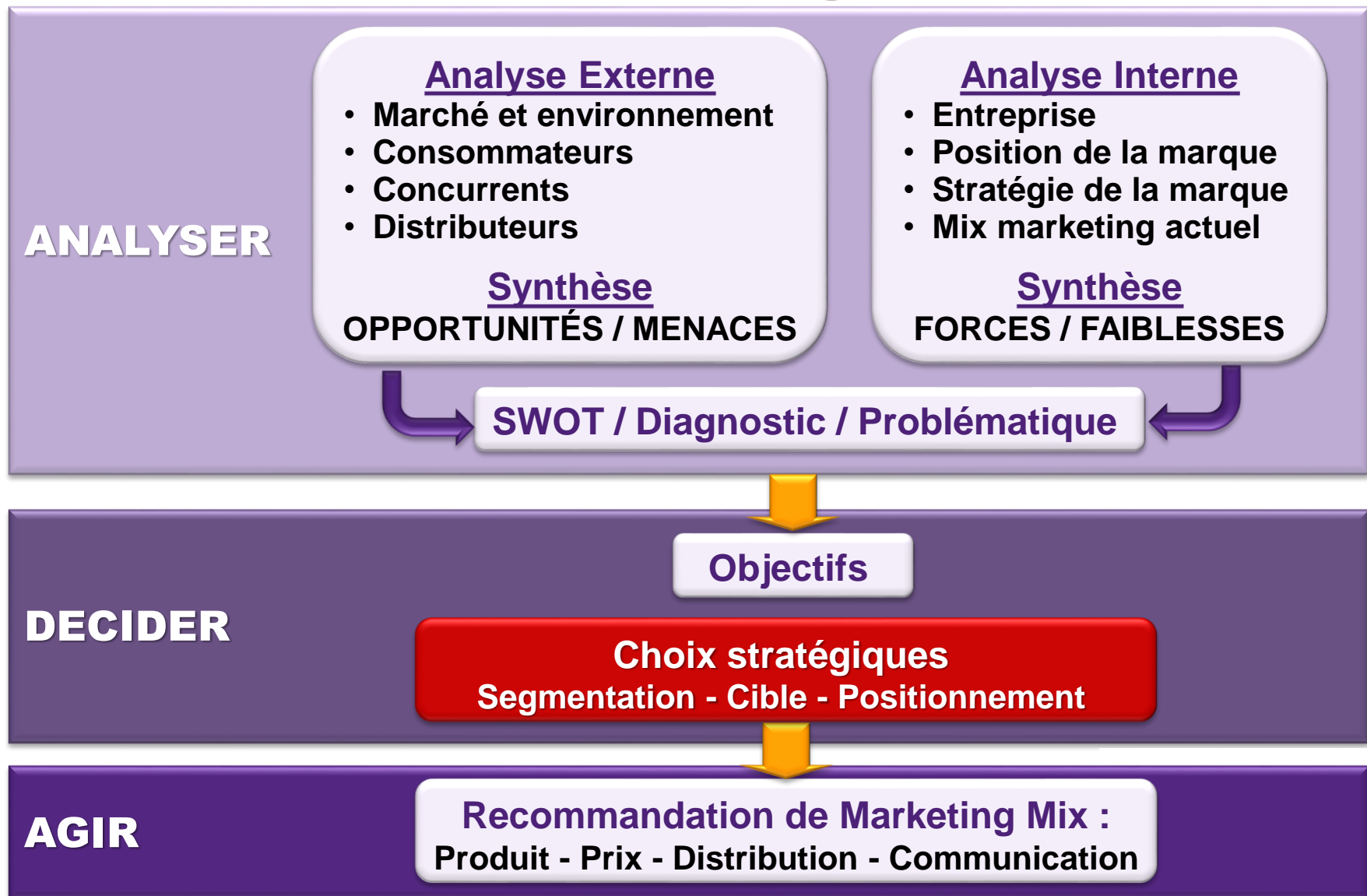
### ■ Les objectifs sont toujours précis

- ▶ Chiffrés
- ▶ Fixés dans le temps
- ▶ Contrôlables

### ■ Les objectifs sont toujours cohérents

- ▶ Entre eux
- ▶ Avec les objectifs globaux de l'entreprise

# La Démarche Marketing



## II. Choix stratégiques

### 1. La segmentation

1-1 Définition et objectifs de la segmentation

1-2 Les principaux critères de segmentation

1-3 Les conditions d'une bonne  
segmentation

2. Le ciblage

3. Le positionnement

# La nécessité de choix stratégiques

**IMPOSSIBLE de toucher tous les acheteurs potentiels  
dans un univers concurrentiel**



**Rechercher un ou plusieurs sous-marchés  
qui semblent attractifs et compatibles  
avec les objectifs de l'entreprise .**



**Attaquer chaque sous-marché  
avec des produits spécifiquement adaptés.**



# 1.1 Définition de la segmentation

- La segmentation consiste à découper la clientèle d'un marché en **groupes** d'individus au **comportement de consommation homogène face au produit** : mêmes attentes, mêmes désirs, mêmes comportements d'achat. Ces groupes constituent **les segments consommateurs** du marché.



# 1.1 Objectifs de la segmentation

- Adapter l'offre aux attentes des clients, mieux que ne le font les concurrents
- Mettre en évidence de nouvelles opportunités de marché



# 1.2 Les principaux critères de segmentation

## 1. Caractéristiques générales des consommateurs

- **Critères démographiques :**  
Sexe, âge, caractéristiques physiques, composition de la famille, localisation géographique
- **Critères socio-économiques :**  
Revenus, PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles)
- **Critères psychographiques :**  
consiste à segmenter en se basant sur des critères liés au style de vie comme les croyances, les valeurs, le statut social, les opinions ou les activités

# 1.2 Les principaux critères de segmentation

## 2. Comportement du consommateur

- **Quantités achetées :**  
**Gros, moyens, petits consommateurs**
- **Mode de consommation :**  
**La façon dont les clients consomment un produit**
- **Scénarios de vie :**  
**Événements provoquant un changement de comportement (mariage, 1er salaire, déménagement...)**
- **Avantages recherchés dans le produit**

# 1.2 Les principaux critères de segmentation

Une segmentation est souvent multi-critères parmi

## ■ Critères généraux du consommateur

- ▶ Démographiques
- ▶ Socio-économiques
- ▶ Psychographiques

## ■ Critères de comportements du consommateur

- ▶ Quantités achetées
- ▶ Mode de consommation
- ▶ Scénarios de vie
- ▶ Attentes du consommateur face au produit

# 1.2 Les principaux critères de segmentation

**Une segmentation est souvent multi-critères parmi**

**Les critères psychographiques diffèrent des critères comportementaux puisqu'ils se basent sur les motivations et l'aspect psychologique qui influencent les actions et non pas sur le comportement d'achat lui-même.**

**L'étude démographique indique qui est le client tandis que la psychographie vous explique pourquoi il achète**

**Les données démographiques sont quantitatives, les données psychographiques sont qualitatives**



**Une segmentation par marque / par produit n'est pas une segmentation consommateur...**

# 1.3 Les conditions d'une bonne segmentation

## Retenir des critères de segmentation ...

### ■ **Pertinents :**

Adaptés aux comportements des consommateurs par rapport au produit

### ■ **Mesurables :**

Permettant d'évaluer le nombre de consommateurs potentiels

### ■ **Avec valeur opératoire :**

Permettant à l'entreprise de toucher une cible de manière rentable

## Conclusion : comment parler de la segmentation ?

- **Présentation** de la segmentation  
consommateurs **vue par la marque**
- **Justifications :**  
Issues de l'analyse externe (notamment analyse  
du comportement du consommateur)



# II. Choix stratégiques

## 1. La segmentation

## 2. Le ciblage

### 2-1 La définition d'une cible

### 2-2 Les trois stratégies de ciblage

### 2-3 Le choix de la cible

## 3. Le positionnement

# De la segmentation au ciblage



## ■ La Segmentation

⇒ **identifier** quels segments existent sur le marché.



## ■ Le Ciblage:

**Evaluer** les différents segments et **choisir** ceux sur lesquels l'entreprise fera porter son effort.

## 2.1 La définition d'une cible



**La cible**  
**est un segment**  
**auquel une entreprise choisit de s'adresser**  
**avec une politique marketing appropriée.**

- La segmentation est un **constat**
- La cible est une **décision stratégique**

## 2.2 Les trois stratégies de ciblage

### ■ Stratégie **indifférenciée (rare)** :

Viser tout le marché avec le même produit

### ■ Stratégie **différenciée** :

Viser des segments différents (tous les segments ou une sélection de segments) avec des produits spécifiques

### ■ Stratégie **concentrée** :

Viser un segment du marché (le segment principal ou une niche) avec un seul produit

## 2.3 Le choix de la cible

**Le choix de la cible s'effectue en fonction :**

- **Du potentiel de la cible**
- **Des capacités de l'entreprise**
- **De la cohérence avec l'image de la marque**

## Conclusion : comment parler de la cible ?

- Rappel de la cible **actuelle** de la marque (cf analyse interne)
- **Recommandation: la cible est-elle pertinente pour la marque ?**
  - ▶ Conserver la cible actuelle telle quelle
  - ▶ Ou conserver la cible actuelle et toucher une nouvelle cible
  - ▶ Ou abandonner la cible actuelle et toucher une nouvelle cible
- **Justifications : selon**
  - ▶ le potentiel de la cible
  - ▶ les capacités de l'entreprise
  - ▶ la cohérence avec l'image de la marque

## II. Choix stratégiques

**1. La segmentation**

**2. Le ciblage**

**3. Le positionnement**

**3-1 La définition du positionnement**

**3-2 Positionnements réussis**

**3-3 Le positionnement d'une marque en 3 étapes**

## 3.1 La définition du positionnement



**"Choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, service, marque ou enseigne) une position :**

- **crédible (défendable),**
- **attractive (valorisable)**
- **différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients" (+ durable)**



**Qu'est ce qui distingue ma marque des autres  
marques du marché ?**



## 3.1 La définition du positionnement



**Consiste à donner à l'entreprise, la marque ou l'offre proposée, une identification claire dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils puissent la distinguer nettement de ses concurrents.**

**La démarche de positionnement suit donc une double logique :**

- une logique d'identification pour intégrer le produit dans l'univers de référence du Consommateur, couramment appelé « ensemble évoqué »  
*"Mon produit fait partie de l'ensemble des produits appartenant à tel univers..."*
- une logique de différenciation pour mettre en valeur les caractéristiques spécifiques de l'offre et la distinguer des offres concurrentes *"... mais s'en distingue par..."*

# 3.1 La définition du positionnement

## Finalité du positionnement: influencer les perceptions

- *"En tant que marque, je souhaite être vue comme telle..."*

**Image voulue (= identité) ≠ Image perçue**

**Identité** de la marque concerne l'**émission** de signaux par l'entreprise  
(e.g., nom de marque, packaging, signature publicitaire, site Internet)

≠

**Image de la marque**, qui s'intéresse au contraire à la  
**réception** de ces signaux par le consommateur.

### Positionnement

Entreprise préoccupée par l'obésité croissante et s'adaptant en servant des fruits et légumes. Par ailleurs, volonté d'être utile socialement (cf. campagne de recrutement)



### Image

Associé à la junk food, repas peu diététiques et peu conformes aux habitudes alimentaires des français, entreprise associée à un capitalisme mondial

## 3.2 Positionnements réussis



**La confiture  
traditionnelle aussi  
bonne que celle faite à  
la maison**



**L'Occitane – vous apporte  
les bienfaits traditionnels  
de la Provence**



**Les piles Duracell  
durent plus longtemps**



**Pour les conducteurs de voitures de  
sport qui recherchent la performance,  
mais qui sont également soucieux de  
l'environnement.**

## 3.3 Le positionnement d'une marque en **3 étapes**

**Etape 1 : Identifier les caractéristiques distinctives**

**Etape 2 : Visualiser avec un mapping**

**Etape 3 : Formuler son positionnement**

## 3.3 Le positionnement d'une marque en 3 étapes

### Etape 1. Identifier les Caractéristiques Distinctives

- **Le positionnement doit être stable dans le temps.**
- **Lister les attentes clés de la cible par rapport aux produits**
  - Si la segmentation est concentrée, le positionnement est unique et constitue l'avantage compétitif de la marque
  - Si la segmentation est diversifiée, comment faire pour asseoir un seul positionnement pour différents produits s'adressant à différents segments ? Nécessité de développer plusieurs marques, chacune correspondant à un segment (Toyota/Lexus, Benetton/Sisley...).
- **Lister les atouts de la marque : atouts crédibles et significatifs** (Ex : Swatch ne peut pas se positionner comme Breitling).
- **Analyser les atouts majeurs de chaque concurrent tels que le consommateur les perçoit**

## 3.3 Le positionnement d'une marque en **3 étapes**

### Etape 1. Identifier les Caractéristiques Distinctives

- **Une caractéristique produit** : goût, culinarité, design, technologie....
- **Un bénéfice apporté au consommateur** : confort, accessibilité, minceur ...
- **Un mode de consommation spécifique** : pour la piscine, pour le goûter, snacking, homing ...
- **Une catégorie d'utilisateurs ciblés** : pour les enfants, pour les gauchers...
- **Un imaginaire de marque** : luxe, prestige, histoire...

## 3.3 Le positionnement d'une marque en **3 étapes**

### Etape 2. Visualiser avec un Mapping

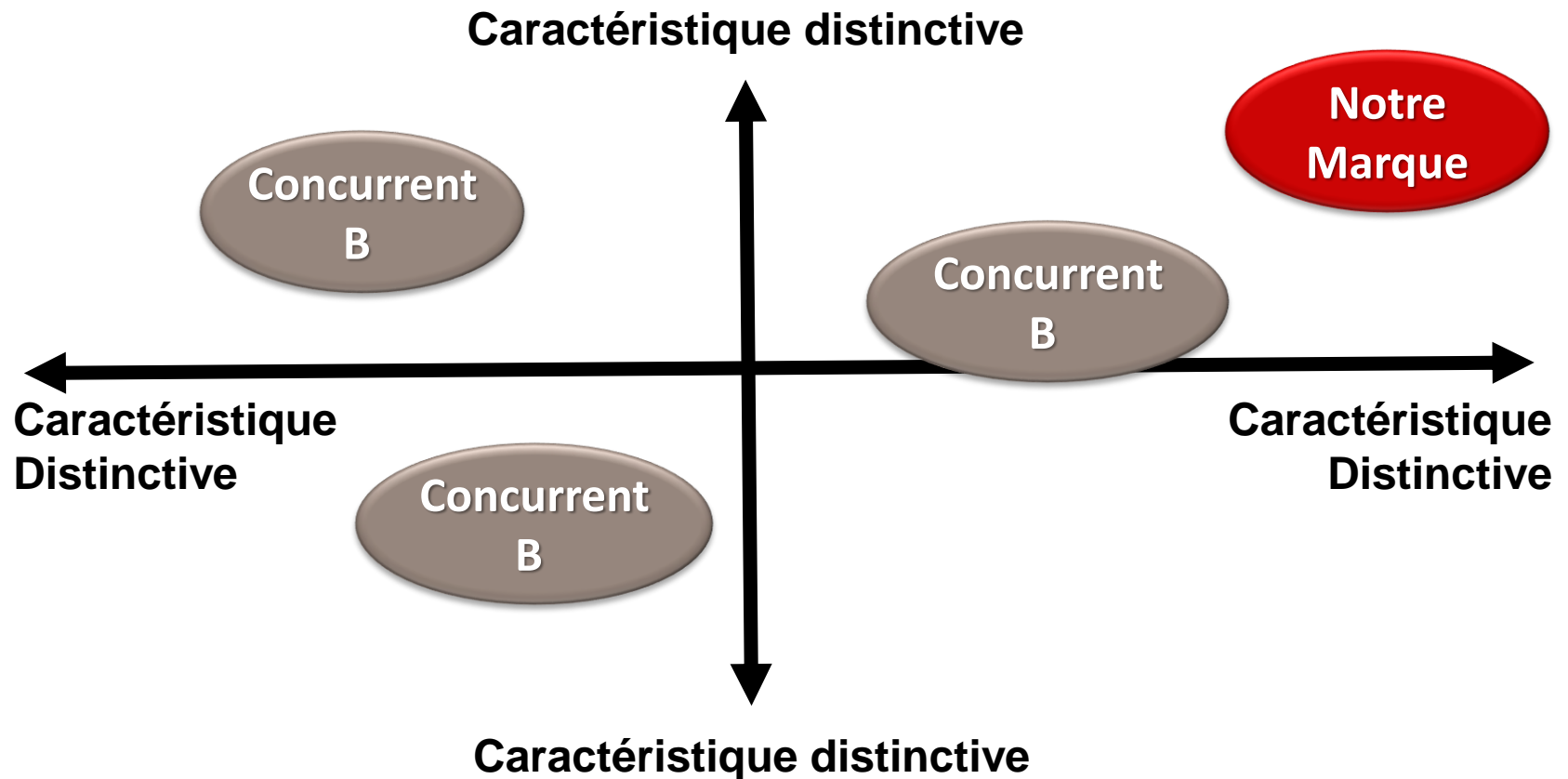
#### ■ Définition du mapping :

Représentation visuelle en 2 dimensions de la place des diverses marques dans l'esprit des consommateurs.



Chaque **axe** représente une **perception des consommateurs** des marques choisies sur la base des caractéristiques distinctives sélectionnées

## Mapping du Marché xxx

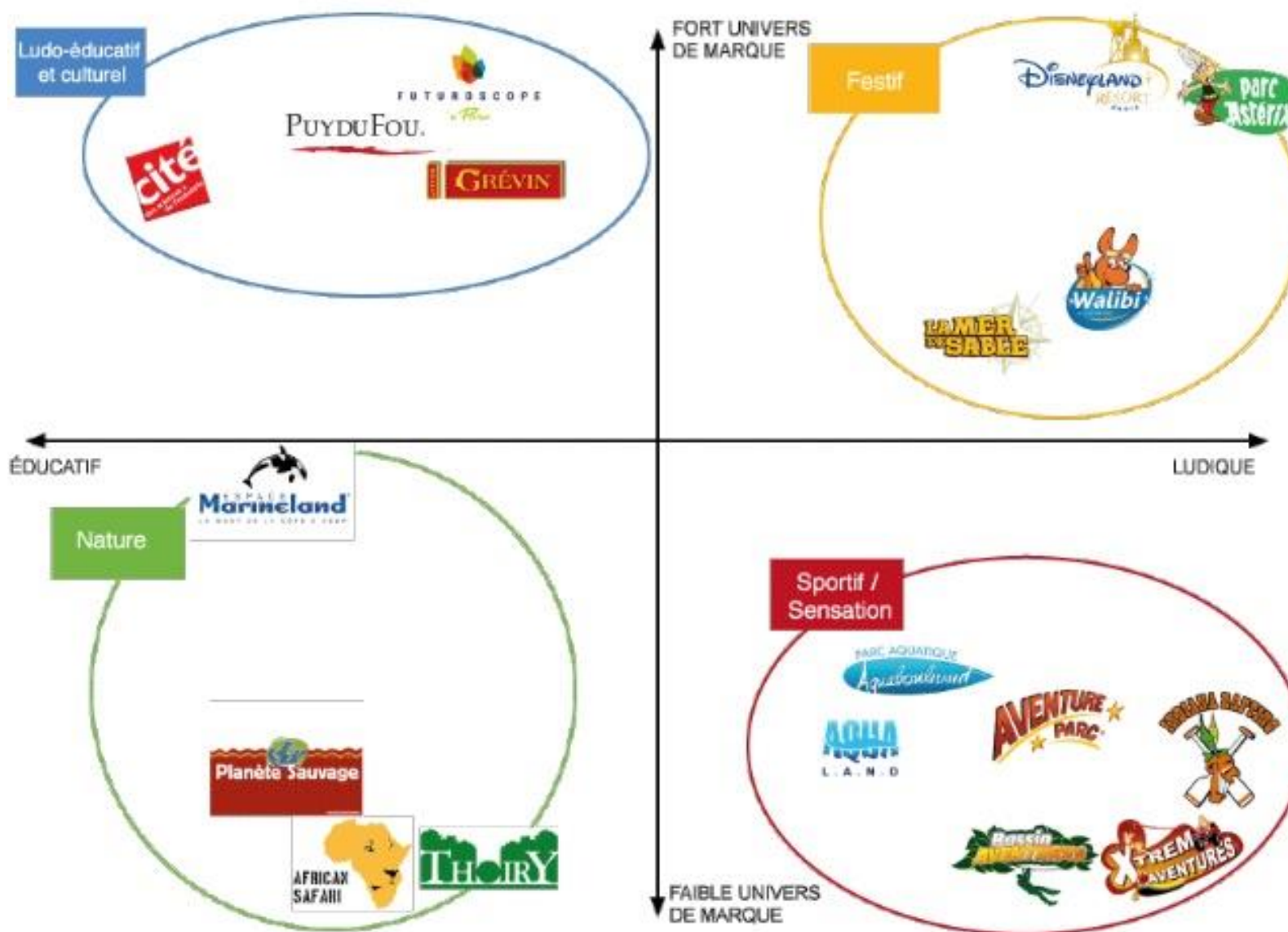




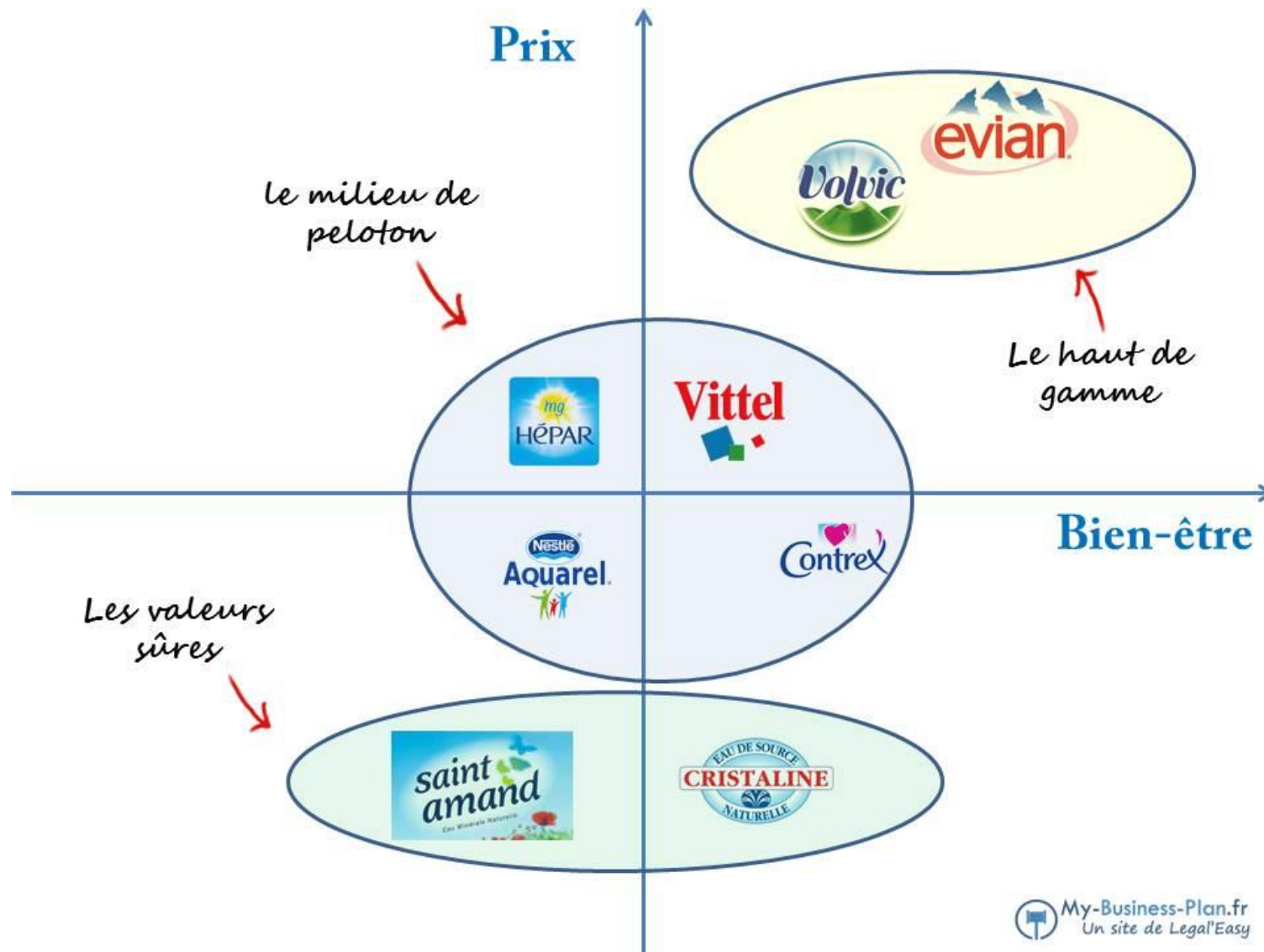
# Mapping du Marché produits desserts



# Mapping du Marché parcs loisirs



# Mapping du Marché eaux minérales



## 3.3 Le positionnement d'une marque en 3 étapes

### Etape 2. Visualiser avec un Mapping

#### Astuces pour le Mapping :

- Si vous n'arrivez pas à placer toutes vos marques, c'est qu'il faut **changer les axes du mapping**
- Si une marque est au **milieu** du mapping, cela veut dire qu'elle a un positionnement **flou ou peu affirmé**
- Si une marque est dans un **extrême** du mapping, cela veut dire que son **positionnement est affirmé**

## 3.3 Le positionnement d'une marque en 3 étapes

### Etape 3. Formuler son Positionnement

Volets du positionnement  
d'un produit

```
graph TD; A[Volets du positionnement d'un produit] --> B[Identification :  
De quel genre de produit s'agit-il ?  
A quelle catégorie de produits se rattache ma marque ?]; A --> C[Différenciation:  
Qu'est ce qui le distingue des autres produits ?  
Qu'est-ce qui différencie ma marque des concurrents ?];
```

#### **Identification :**

**De quel genre de produit s'agit-il ?**

**A quelle catégorie de produits se rattache ma marque ?**

#### **Différenciation:**

**Qu'est ce qui le distingue des autres produits ?**

**Qu'est-ce qui différencie ma marque des concurrents ?**

## 3.3 Le positionnement d'une marque en 3 étapes

### Etape 3. Formuler son Positionnement

Bien distinguer :

Formulation du positionnement  
(identification + différenciation)

≠

Slogan  
(traduction publicitaire du positionnement)

## Conclusion : comment parler du positionnement ?

- **Construction du positionnement actuel de la marque à l'aide d'un mapping + formulation (identification-différenciation)**
- **Recommandation : le positionnement est-il pertinent pour la marque ?**
  - ▶ Conserver le positionnement
  - ▶ ou Faire évoluer le positionnement
- **Justifications :**
  - ▶ répond-il mieux aux attentes réelles de la cible ?
  - ▶ est-il plus crédible pour ma marque ?
  - ▶ est-il plus original/ distinctif ?

# Conclusion générale choix stratégiques : **une démarche en 3 temps**



## 1. Segmentation

Découper le marché en sous-ensembles homogènes et accessibles à une action marketing spécifique.



## 2. Ciblage

Evaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir les segments sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts.



## 3. Positionnement

Concevoir une place unique de la marque dans l'esprit du consommateur