

LA SEGMENTATION

Après avoir débroussaillé quelques notions de base, nous allons maintenant nous intéresser au marketing stratégique.

Afin de bien répondre à une demande, autrement dit aux besoins et attentes de ses clients ou de ses futurs clients, l'entreprise met tout d'abord en œuvre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement. Vous vous souvenez, il s'agit de la facette « analyse » du marketing.

Dans cette leçon, nous verrons **ce qu'est la segmentation, différents types de segmentation, et les conditions d'une segmentation réaliste et efficace**. Nous prendrons des exemples en B2C mais il faut noter que la notion de segmentation existe aussi en B2B.

La segmentation consiste à découper virtuellement un marché en sous-groupes d'individus qu'on appelle des segments et qui seront, chacun, moins hétérogènes que le marché de départ.

En obtenant des groupes plus homogènes, le responsable marketing espère répondre mieux à chacune des demandes différentes ou, du moins, à certaines d'entre elles.

La segmentation se base donc, essentiellement, sur une prise en compte des attentes de différents groupes d'individus vis-à-vis d'un produit ou service. Il n'est pas nécessaire que ces individus soient déjà des acheteurs : bien au contraire, une entreprise pourrait rechercher des segments de nouveaux clients potentiels.

Il s'agit, alors, de regrouper les individus selon des avantages recherchés communs.

Par exemple, pour un dentifrice, les consommateurs peuvent avoir différentes attentes : le goût du dentifrice, la blancheur des dents, la protection des caries ou encore un prix bas. Ils peuvent même être sensibles à des combinaisons de ces attributs.

Toutefois, il est difficile de repérer dans un marché qui a quelles attentes.

Aussi, il est courant d'approximer ces attentes par d'autres variables de segmentation, qui permettent d'estimer plus ou moins bien ces bénéfices attendus.

La segmentation descriptive tout d'abord.

Elle se base sur le profil sociodémographique des clients, qu'on définit grâce à des variables comme l'âge, le genre, le revenu, la profession, la région habitée, le nombre d'enfants, et d'autres critères.

Attention : on pense parfois qu'il est facile de prédire la sensibilité au prix par la catégorie socio-professionnelle d'une personne (par exemple, un étudiant ou un chômeur ont peu de moyens financiers, ils vont donc systématiquement chercher des prix bas).

Pourtant, il faut être très prudent avec ce genre de fausse évidence, car le profil sociodémographique ne prédit pas toujours le comportement réel des individus.

Dans notre exemple des dentifrices, il se peut qu'une personne avec un faible revenu soit quand même prête à sacrifier le prix pour obtenir la protection des caries ou la blancheur des dents.

La segmentation descriptive n'est donc, souvent, qu'une approximation imparfaite d'une segmentation par avantages recherchés.

La segmentation comportementale peut aussi approcher celle par avantages recherchés.

Elle se base sur l'analyse du comportement des clients grâce à des bases de données internes ou au big data : on identifie ainsi des groupes de consommateurs homogènes en fonction de leur volume de consommation, de leur fidélité à la marque, de leur vitesse de réaction à une innovation, des pages visitées sur internet, etc.

La segmentation par occasion d'achat, elle, tient compte des attentes différentes d'un même individu selon son contexte, comme le moment de l'achat, le lieu, la circonstance, etc. Par exemple,

les voyageurs en avion souhaiteront un dentifrice en petit conditionnement, pour être acceptés en cabine.

La segmentation par occasion d'achat permet en particulier de pratiquer des prix flexibles selon la situation, comme le font, par exemple, les hôtels selon la saison, ou le TGV selon le moment de la réservation.

La segmentation par style de vie est basée sur les opinions des clients.

Il s'agit de les regrouper en fonction soit de leurs valeurs de vie en général (comme leur sensibilité à l'écologie, à la sobriété ou au luxe), soit de leur intérêt plus ou moins marqué face à des produits en particulier (comme les aliments bio, les placements bancaires éthiques, les vêtements de sport techniques, etc.).

On reconnaît donc, classiquement, cinq types de segmentation.

En réalité, on peut en imaginer d'autres, voire des combinaisons entre ces différentes façons de segmenter un marché, pour tant qu'elles restent réalisables et efficaces.

Pour cela, **quatre conditions sont à remplir.**

La plus importante est **que les segments identifiés réagissent potentiellement de façon différente aux actions de l'entreprise.**

Il faut donc que le ou les critère(s) de segmentation retenu maximise(nt) les différences entre les segments (c'est ce qu'on appelle la condition d'hétérogénéité), et minimise(nt) les différences entre les clients d'un même segment (c'est la condition d'homogénéité).

Car sans une bonne étanchéité entre les segments, les produits d'une même entreprise pourraient se cannibaliser.

Ensuite, il faut **que les segments soient potentiellement rentables**, en représentant un potentiel d'affaires suffisant pour justifier le développement d'un produit ou service spécifique qu'on adressera à tel ou tel segment. Plus on découpe un marché en de nombreux segments, plus chacun d'eux risque d'être petit et potentiellement non rentable.

Puis **il faut pouvoir mesurer les segments**, c'est-à-dire déterminer leur taille et caractériser les comportements des personnes qui le composent, faute de quoi l'exercice deviendrait une pure abstraction.

Enfin, on dit **que les segments doivent être accessibles de façon sélective**, de manière à ne pas diluer les efforts commerciaux et de communication sur des segments non visés.

Ainsi, il vaut parfois mieux abandonner ou réorienter une stratégie de segmentation si l'on s'aperçoit à temps qu'elle est irréaliste ou inefficace.

En conclusion, nous avons vu qu'une segmentation peut être assez librement choisie, pour autant qu'elle reste réaliste et efficace.

Il est clair que les quatre conditions que nous venons d'énoncer sont rarement satisfaites pleinement. Donc, chaque stratégie de segmentation a ses faiblesses.

Le rôle du responsable marketing sera de trouver une segmentation pertinente qui offre un bon compromis en termes de réalisme et d'efficacité.