

LE CIBLAGE

Pour rappel, afin de bien répondre à une demande, l'entreprise met en œuvre une démarche de marketing stratégique en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement.

La première étape de segmentation vous a été expliquée dans la leçon précédente.

Dans cette leçon, nous verrons ensemble l'étape suivante, à savoir le ciblage.

Une fois le marché segmenté, l'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qu'elle va décider de viser, c'est-à-dire sa cible.

En effet, **Lendrevie, Lévy et de Baynast définissent le ciblage comme « la détermination du ou des publics [autrement dit : du ou des segments] qu'on veut toucher par une action marketing ».**

Afin de choisir sa cible, l'entreprise doit se poser deux questions :

« quels » segments décide-t-elle de cibler ? ; et « combien » de segments décide-t-elle de cibler ?

Afin de choisir « quels » segments viser, l'entreprise doit évaluer deux facteurs, à savoir l'attrait de chaque segment, et les objectifs, ressources et compétences de l'entreprise.

L'attrait du segment est normalement caractérisé par sa taille, sa croissance, sa rentabilité ainsi que la présence de concurrents sur ce segment. Cependant, certains segments ne sont pas visés par une entreprise, alors qu'ils sont théoriquement attractifs.

Quelle en est la raison ?

Tout simplement parce que ces segments ne correspondent pas aux objectifs de cette entreprise, à ses ressources ou à ses compétences distinctives.

L'entreprise choisit donc comme cible le ou les segments qui représente(nt) le meilleur potentiel pour elle, et qu'elle peut satisfaire de façon efficace.

Pour se représenter cette cible et la rendre plus tangible on peut utiliser un outil visuel qu'on appelle le « persona » marketing. Vous trouverez des exemples de persona dans les ressources additionnelles de cette leçon.

En parallèle de cette analyse d'attractivité des segments, l'entreprise doit aussi décider « combien » de segments elle souhaite cibler. Plusieurs choix s'offrent à elle.

Nous allons maintenant voir ensemble chacune des stratégies possibles, en commençant par le ciblage indifférencié.

Le **ciblage indifférencié**, c'est en quelque sorte le résultat d'une absence de segmentation. Cela consiste en effet à s'adresser à la totalité du marché, et à minimiser les différences entre les segments. On voit de plus en plus rarement cette stratégie dans nos économies surdéveloppées. Elle se justifie quand les clients ont des besoins ou des attentes relativement homogènes, ou quand on ne connaît pas bien leurs besoins et attentes. C'est le cas quand on lance des produits très innovants par exemple. Elle conduit à développer des produits standardisés pour permettre des économies d'échelle importantes. Grâce à la limitation des produits, et à l'uniformité de la communication, l'entreprise réduit ses coûts de fabrication, de stockage et de commercialisation.

Tout comme le ciblage indifférencié, le **ciblage différencié complet** consiste à s'adresser à la totalité du marché, mais, cette fois-ci, avec des produits et des actions adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. Cette stratégie se justifie quand le marché contient plusieurs segments avec des besoins bien distincts.

Cette stratégie nécessite une gamme étendue de produits, et des stratégies de distribution et de communication adaptées à chaque segment.

L'entreprise espère réaliser un chiffre d'affaires plus élevé, et obtenir une meilleure présence d'ensemble, même si cela implique des coûts plus élevés.

Une stratégie de ciblage différencié ne demande pas nécessairement de couvrir tout le marché.

L'entreprise peut opter pour un ciblage **différencié partiel**, en ne sélectionnant que quelques segments.

De même, contrairement aux ciblage indifférencié et différencié complets, le **ciblage concentré** ne consiste pas à s'adresser à la totalité du marché, mais uniquement à un segment.

C'est la stratégie du spécialiste, car l'entreprise développe une connaissance précise des besoins de ce segment. Elle réalise alors d'importantes économies du fait qu'elle spécialise sa production, sa distribution et sa communication.

Lorsque le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins très spécifiques, on parle alors de **stratégie de niche**.

Une niche est attractive à trois conditions.

Tout d'abord, si les clients sont prêts à payer un prix élevé pour un produit qui répond précisément à leur attente. Ensuite, si l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant. Et finalement, si cette niche offre un potentiel élevé de rentabilité.

Enfin, à l'extrême, se trouve la **stratégie du sur-mesure**, où chaque client se voit offrir un produit unique.