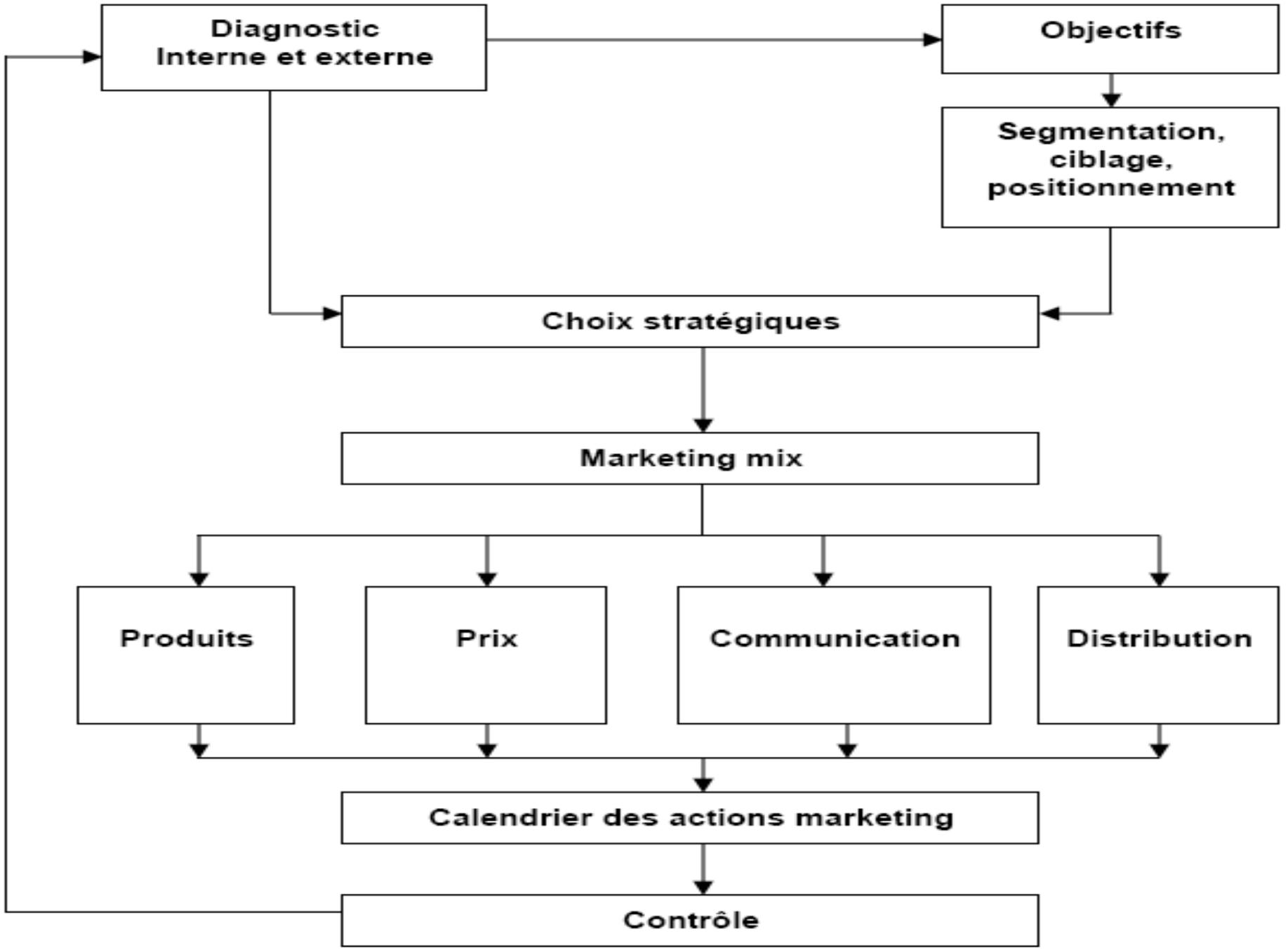


PRINCIPES DE MARKETING

CHAPITRE 6: SEGMENTATION, CIBLAGE ET
POSITIONNEMENT

1



BUTS ET OBJECTIFS

les **buts** sont **généralement latents**, ils ne dépendraient pas de la volonté des dirigeants mais résulteraient de contraintes inhérentes à l'entreprise: rentabilité, croissance, survie.

M. Capet, G. Causse et J. Meunier

- Les **objectifs** sont des sous-ensembles des buts, fixés par l'équipe dirigeante.
- Un objectif se définit par quatre composantes :
 - un attribut, la dimension,
 - une échelle de mesure,
 - une norme,
 - un horizon temporel.

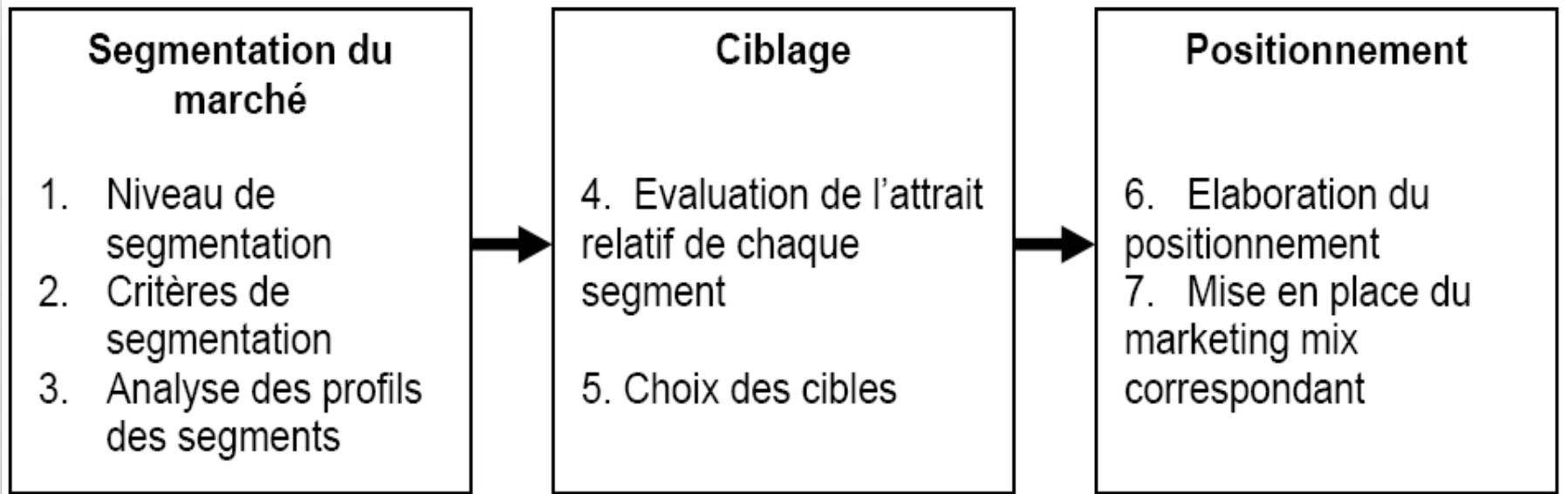
BUTS ET OBJECTIFS

- Dans un plan marketing deux types d'objectifs doivent être fixés:
 - **Les objectifs financiers** : sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, capacité d'autofinancement ou bénéfices annuels.
 - **Les objectifs marketing** : traduisent les objectifs financiers en termes de chiffre d'affaires, de volume de ventes ou de part de marché.
 - L'objectif de part de marché peut lui même être décliné en objectif de notoriété, préférence, image, fidélité...

SEGMENTATION, CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

- Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs.
 - Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat.
- Elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec **ses objectifs, ses compétences** et **ses ressources**.
- Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

SEGMENTATION, CIBLAGE ET POSITIONNEMENT



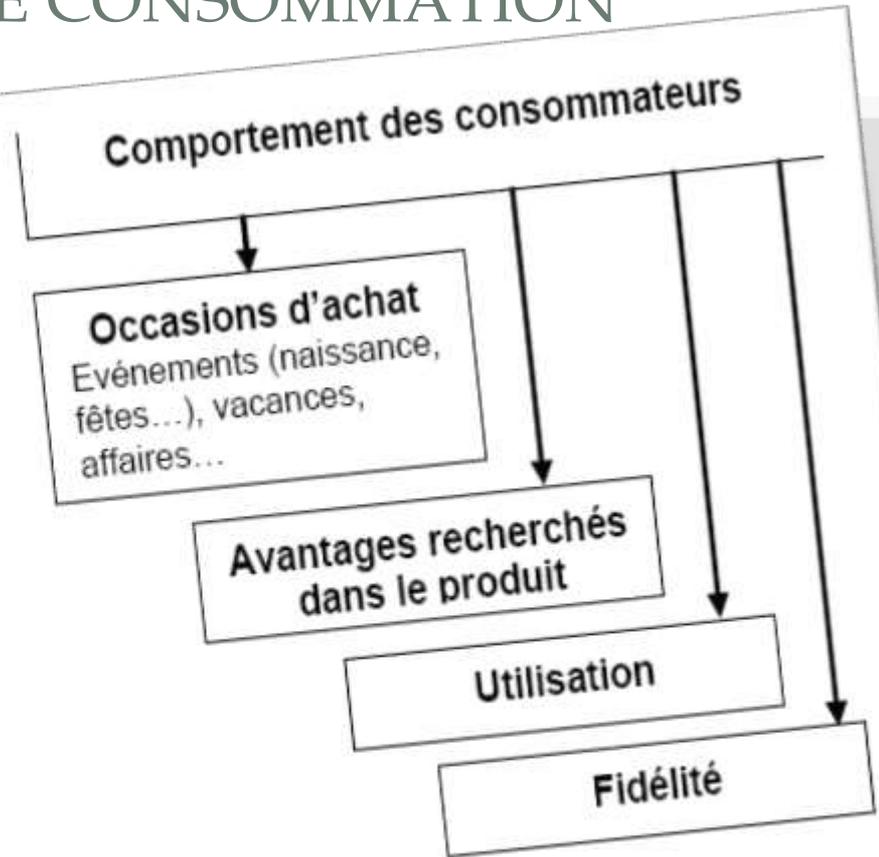
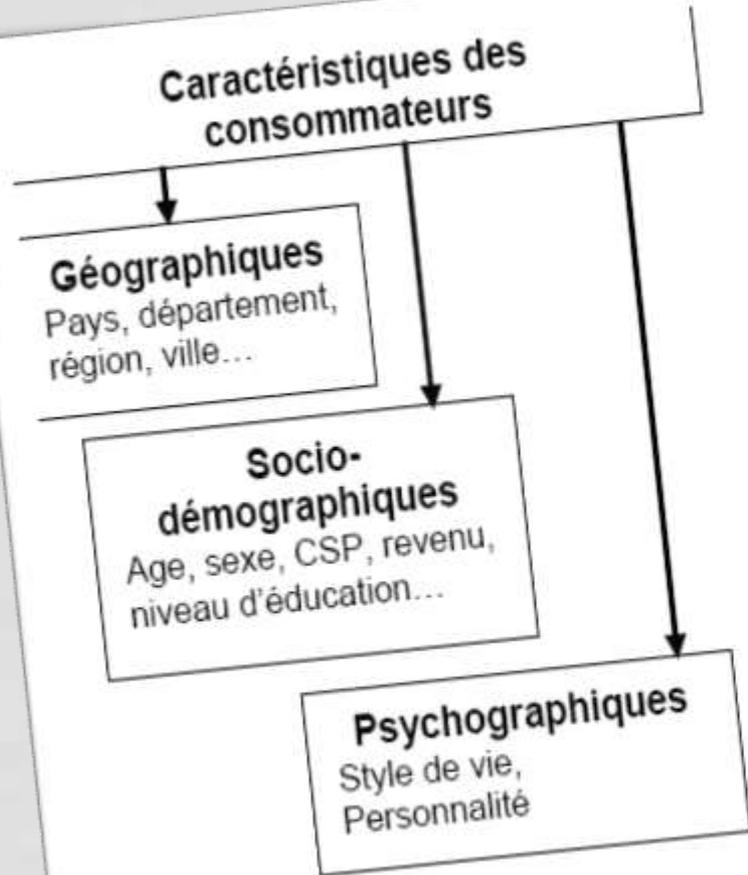
- Combien de segments peut-on servir? Y a-t-il une règle à suivre?

LA SEGMENTATION

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

- La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.
- Nous étudierons les différents niveaux de segmentation, les différents critères de segmentation et les conditions d'une segmentation efficace.

LES CRITÈRES DE SEGMENTATION DES MARCHÉS DE GRANDE CONSOMMATION



d'après : « Marketing Management » Kotler & Dubois 9e édition Publi Union)

LES NIVEAUX DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- **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**.
 - 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** : met l'accent 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
 - Mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

LES NIVEAUX DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- **Le marketing de niche**
 - Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques
 - Caractéristiques du marketing de niche
 - Les clients sont prêts à payer un prix plus élevé.
 - Le produit répond précisément à leurs attentes.
 - L'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant.
 - La niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.
- **Le marketing personnalisé** (ou individualisé, ou one-to-one)
 - Faire une « personnalisation de masse »
 - Traiter chaque client de manière unique
 - Standardiser ce qui peut l'être

LES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UNE SEGMENTATION EFFICACE

- 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 et la faisabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés

LES AVANTAGES DE LA SEGMENTATION

- D'allouer les ressources aux segments potentiellement les plus rentables.
- Ajuster avec précision les offres.
- Détecter les signes d'évolution ou de changement.
- Etablir plus précisément les axes publicitaires et les médias.
- Déterminer les périodes les plus propices aux campagnes publicitaires.



LES LIMITES DE LA SEGMENTATION

- Stock plus élevés
- Perte d'économie d'échelle
- Production, communication et distribution plus complexe.
- Jusqu'à quel point doit-on segmenter un marché?



LE CIBLAGE

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

- **L'attrait d'un segment** dépend de:
 - Sa taille,
 - Son taux de croissance,
 - Sa rentabilité,
 - Ses économies d'échelles et synergies réalisables
 - Son niveau des risques encourus.

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 de la clientèle ciblée.

- 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.

ELÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS

Tremplin des différenciations

Produit	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evènements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
Réparabilité	Autres servives	Communication		
Style				
Design				

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

- Une différenciation doit augmenter la "valeur délivrée" au client.
- Ce sont les besoins des clients qui constituent la base de la différenciation.
- Pour se positionner de façon claire et crédible de nombreux spécialistes pensent qu'il vaut mieux **promouvoir un petit nombre d'avantages** appuyés sur l'analyse des **besoins et des habitudes de consommation** des clients.

LES CRITÈRES D'UN POSITIONNEMENT DE QUALITÉ

- M. Porter propose 7 critères pour apprécier la qualité d'un positionnement :
 - **Importance** : apporter un plus tangible et significatif pour le client
 - **Caractère distinctif** : pour se démarquer clairement de la concurrence
 - **Supériorité** : offrir une solution supérieure à celle des concurrents
 - **Communicabilité** : pouvoir le faire connaître
 - **Préemption** : protection contre les copies et contrefaçons
 - **Accessibilité** : justifier le surprix tout en restant raisonnable
 - **Rentabilité** : rentabiliser les coûts supplémentaires

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 sur-positionnement ou le positionnement étroit**: les clients ne se voient pas dans le produit tellement le positionnement est étroit. les consommateurs ont une perception réduite de la spécialité de l'entreprise et de sa gamme de produits.
 - **Le positionnement peu crédible.**
 - **Le positionnement confus** qui résulte d'un marketing mix incohérent.

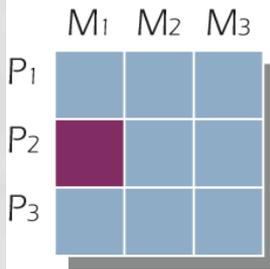
MARKETING PLAN

LES CHOIX STRATÉGIQUES

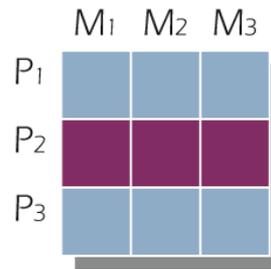
19

STRATÉGIES DE COUVERTURE D'UN MARCHÉ - SEGMENTATION

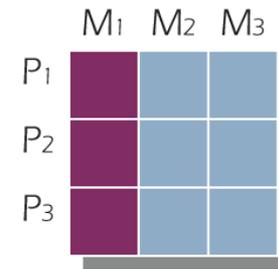
Concentration sur un couple produit/marché



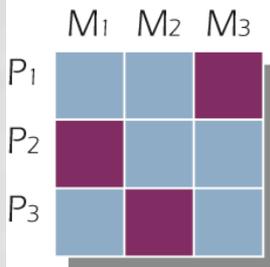
Spécialisation par produit



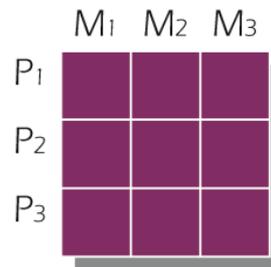
Spécialisation par marché



Spécialisation sélective



Couverture globale



P = produit
M = marché

© Pearson Education France

LES STRATÉGIES DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être envisagés :
 - **La concentration** : consiste à se concentrer sur un «créneau» (niche) spécifique correspondant à un couple produit-marché.
 - Ce choix se justifie quand l'entreprise dispose de ressources limitées (PME).
 - Il permet à l'entreprise d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché et de sa spécialisation.
 - La concentration n'offre aucune solution de repli en cas de récession du marché ou de forte concurrence.
 - **La spécialisation par produit** : l'entreprise se concentre sur un seul type de produit, mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à divers types de clientèles.
 - L'entreprise devient spécialiste du produit mais accroît sa vulnérabilité quant aux risques d'obsolescence de ce produit.

LES STRATÉGIES DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- **La spécialisation par marché** : l'entreprise se spécialise sur un marché.
 - Devient spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents.
 - Sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.
- **La spécialisation sélective** : Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités.
 - Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise.

LES STRATÉGIES DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

- **La couverture globale** : l'entreprise aborde l'ensemble du marché.
 - Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes.
 - Deux stratégies sont envisageables :
 - **Le marketing indifférencié** : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.
 - **Le marketing différencié** : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché.
 - Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

LES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT

- Le choix d'un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché.
- Les professionnels élaborent des **cartes de positionnement** qui permettent de visualiser la place de chaque marque concurrente et donc les créneaux éventuellement disponibles (**opportunités de marché**).



LES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT

- Trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :
 - **L'imitation** : La marque occupe la même place que le produit concurrent.
 - Recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.
 - Les **coûts de différenciation** et donc de recherche sont réduits mais les **efforts marketing** doivent être importants et réguliers.
 - **La différenciation** : La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique.
 - La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents.
 - D'importants **efforts** sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.

LES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT

- **L'innovation** : La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant.
 - Cette stratégie assure une avance à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopolistique pendant un certain temps.
 - Ce **temps d'avance** est d'autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants...).
 - C'est cependant la stratégie de positionnement la plus **coûteuse** et la plus **risquée**.

ETUDE DE CAS - CASINO

- Qu'est ce qu'a fait l'entreprise pour se distinguer de ses concurrents?
 - Quel segment sert-elle?
 - Comment se positionne-t-elle dans ce segment?
- Quelles sont ses stratégies de:
 - Segmentation?
 - Positionnement?



ETUDE DE CAS - VERSACE

Qu'est ce qu'a fait l'entreprise pour se distinguer de ses concurrents? Parlez de sa stratégie de segmentation, de sa cible, et de son positionnement.

