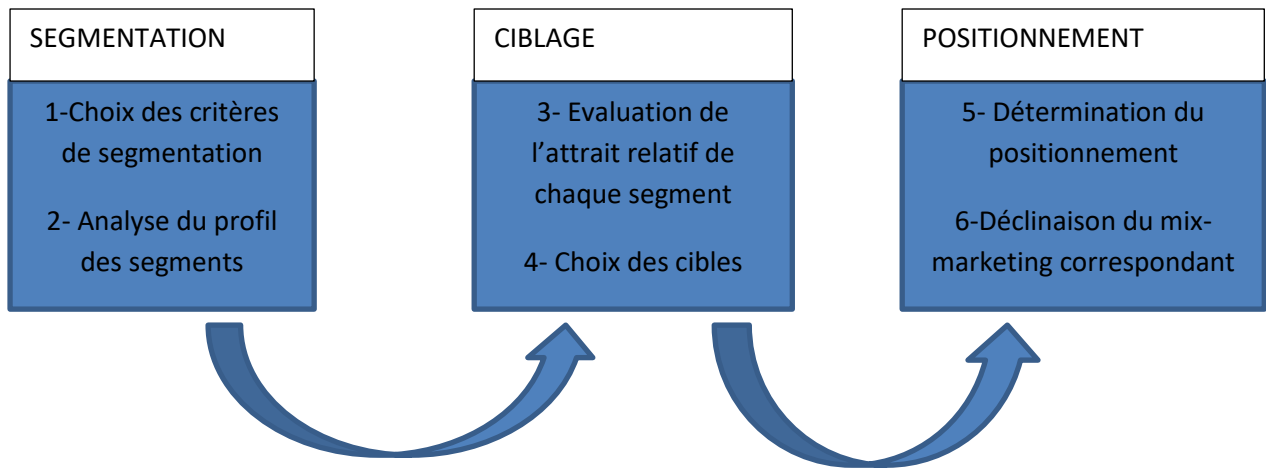


## SAVOIR MARKETING : LA SEGMENTATION

Le marché n'est pas toujours homogène. Face à un besoin identique, les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes, les mêmes motivations, les mêmes freins, la même implication, les mêmes préférences... Ils réagissent différemment à une offre commerciale. La segmentation consiste à fractionner le marché afin de prendre en compte la diversité des consommateurs.

Lorsque le marché est divisé en groupe de clients homogènes, il devient possible de faire des choix et de se focaliser sur un nombre restreint de cibles. L'offre sera ensuite positionnée en fonction des attentes de chaque cible retenue. L'entreprise concentrera ses efforts et sa stratégie marketing à destination des cibles les plus attrayantes ou de celles qui correspondent le mieux à son offre.

La segmentation, le ciblage et le positionnement constituent les étapes d'un processus qui permet de tirer parti de la connaissance du marché pour déterminer la stratégie marketing la plus adaptée :



### I- Les spécificités de la segmentation marketing

#### A- Définition et intérêt de la segmentation marketing

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensemble distinct et homogène de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché c'est-à-dire un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment identifié doit répondre à des critères d'efficacité stratégique.

<b>HOMOGENEITE</b>	- Caractéristiques très proches
<b>ACCESSIBILITE</b>	- Le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique.
<b>STABILITE</b>	- Chaque segment fait l'objet d'un mix-marketing spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées
<b>SUBSTANTIALITE</b>	- Cette notion fait référence à la valeur estimée du segment par le CA attendu.
<b>PERTINENCE</b>	- La pertinence du segment dépend de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base Exemple : si une entreprise opte pour une segmentation en fonction des bénéfices produits, les critères de segmentation retenus devront expliquer les

	avantages recherchés par les acheteurs
<b>DISCRIMINATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les segments doivent être hétérogènes vis-à-vis des autres segments pour être clairement identifiés (pas de frontières floues) et homogènes à l'intérieur de chaque groupe.</li> </ul> <p>Exemple : les 18/25 ans ; les 26/35 ans etc</p>
<b>POSSIBILITE DE MESURE</b>	La mesurabilité suppose que l'on puisse identifier facilement les caractéristiques de segmentation. C'est le cas des variables sociodémographiques.

## II- Les critères de segmentation

### A- La segmentation des marchés de grande consommation

#### 1- La segmentation géographique

Consiste à découper le marché en différentes unités territoriale. Les critères de segmentation géographiques sont pertinents dans les activités très variées comme la presse quotidienne régionale (PQR), l'alimentation ou les boissons.

*Le succès initial de Nike s'est appuyé sur de nombreuses opérations locales avec parrainage d'équipes sportives amateurs et d'évènements de quartier.*

#### 2- La segmentation sociodémographique

Les variables sociodémographiques sont les plus utilisées pour 2 raisons :

- Ces caractéristiques influencent fortement le comportement de consommation des individus
- Ces variables sont faciles à mesurer

##### a- L'âge

Les désirs et ressources des consommateurs évoluent avec l'âge. Ces critères sont utilisés dans les domaines de l'alimentation, de l'habillement, de la presse féminine, des cosmétiques, dans l'édition pour enfants. Ils peuvent cependant réserver des surprises : des produits destinés aux enfants peuvent aussi être consommés par les adultes.

*Exemple : La société Frito-Lay a découvert après une enquête ethnographique approfondie que la plupart des acheteurs de leurs chips Cheetos destinés aux enfants étaient des adultes auxquels la consommation de chips procuraient le sentiment de s'encanailler et de se comporter un peu comme des mauvais garçons. Ces consommateurs surnommés « rejuvéniles » appréciaient aussi bien la couleur orange des chips et leur drôle de forme, le fromage éparpillé en vrac dans le paquet et même le résidu de chips sur les doigts (le fait de lécher leurs doigts leur donnait l'impression d'enfreindre les règles des bonnes manières). HBR Février-Mars 2015*

##### b- Le cycle de vie familial

Des individus du même âge peuvent vivre des étapes différentes de leur cycle de vie induisant des préoccupations spécifiques : installation en couple, premier enfant, divorce, achat d'un logement ...etc. Certaines entreprises choisissent leurs cibles en fonction de ces moments clés.

##### c- La génération

Au-delà de l'âge, les individus sont influencés par la période pendant laquelle ils ont grandi et ont eu 20 ans. Chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs.

Les baby-boomers : nés entre 1945 et 1964, ont grandi pendant les 30 glorieuses, ce qui leur a conféré une grande foi en eux. Ils ont été marqués par mai 68 et les années 70 ; Leurs valeurs sont l'hédonisme, l'amélioration de soi, la liberté, l'indépendance et la volonté de réaliser ses rêves.

La génération X : née entre 1965 et 1975, a grandi pendant la crise et connu son émancipation sexuelle à l'heure du SIDA . Elle a vu ses parents connaître des difficultés professionnelles au cours des crises successives. Elle privilégie la vie personnelle aux objectifs de carrière et développe une vision critique de la publicité.

La génération Y : née entre 1975 et 1994, est très connectée. Omniprésente sur le Web et les réseaux sociaux, elle joue aux jeux vidéos, télécharge de la musique, des films et aime pratiquer des sports non conventionnels. Elle a une forte conscience sociale et environnementale. Sélective et impatiente, elle décrypte les pratiques marketing et n'hésite pas à les détourner.

La génération Z : Née entre 1995 et 2010, ils ont grandi dans la récession et ne se bercent pas d'illusion sur l'avenir. Ils sont ouverts au monde, 70% d'entre eux souhaitent travailler à l'international (enquête Bosc Project pour BNP Paribas). Ils sont multi-identitaires, débrouillards et connectés. 40% d'entre eux pensent qu'un bon réseau est plus important pour réussir que les études. Ils sont défiants vis-à-vis de l'entreprise et des marques, impatientes, exigeants et dispersés. Près de la moitié d'entre eux souhaitent créer leur entreprise. Les entreprises utilisent de plus en plus ce critère générationnel pour définir leur politique marketing. La génération influence notamment la fidélité à la marque.

d- Le genre

Principalement pour les cosmétiques, habillement, coiffure, magazine. Du fait de l'évolution des mentalités et des rôles au sein des foyers, les entreprises s'adressent de plus en plus à ces cibles qu'elles négligeaient jusqu'alors.

Exemple : Martini qui développe un vin effervescent le martini « Spumante Perla » à destination d'une cible féminine.

e- Le revenu

Plus vieux critère de segmentation utilisés notamment pour l'immobilier, les voyages et les voitures. Cependant le revenu ne permet toujours pas de très bien prédire le comportement d'achat notamment en matière de véhicules.

De nombreux foyers à revenus élevés achètent des twingo tandis que des personnes aux revenus faibles et moyens achètent un nombre important de Mercedes et BMW ; Ce sont souvent les individus les plus privilégiés au sein de chaque classe sociale qui achètent les véhicules haut-de-gamme.

**3- La segmentation psychographique**

Ces critères se rapportent aux styles de vie des consommateurs, à leurs valeurs et à leur personnalité. La segmentation psychographique est souvent très pertinente pour expliquer le comportement des consommateurs et permet de construire pour le produit, une image en cohérence avec les valeurs et la personnalité de la cible visée. Ces critères sont difficilement utilisables seuls sur le plan opérationnel, ils sont toujours rapprochés avec des données sociodémographiques.

Les études des sociostyles du CCA sont très utilisées ainsi que les enquêtes de consommation comme celle de l'observatoire CETELEM.

**Les 7 familles de clients identifiées par le CCA...un grand besoin de relation exprimé par les consommateurs**



**4- La segmentation comportementale**

Elle est fondée sur le découpage du marché des consommateurs en fonction de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie.

a- Les caractéristiques situationnelles

Liées au lieu et au produit habituellement acheté. Les variables utilisées sont principalement :

- Les quantités consommées
- La fréquence de consommation
- L'utilisation du produit
- La fidélité à la marque
- Le statut de l'utilisateur

### **Outil utilisé : La méthode RFM (Récence, Fréquence, Montant)**

Il s'agit d'attribuer une note en fonction de la récence des achats, de la fréquence et du montant afin de faire émerger différentes catégories de clients auxquels sera adapté une démarche particulière.

**Voir Fiche Méthode RFM Chapitre 3**

#### **b- L'attitude et les attentes à l'égard du produit**

Un mapping peut être réalisé pour positionner les cibles en fonction de critères tels que :

- La connaissance et la familiarité à l'égard du produit
- L'implication à l'égard du produit, de l'acte d'achat ou de la marque
- L'attitude à l'égard du produit
- Les freins et motivations à l'achat
- Les bénéfices recherchés dans la consommation du produit (économie, commodité, prestige, sécurité...etc).

La typologie **SONCAS** peut ici être un outil de segmentation pour déterminer les motivations et l'attitude à l'égard du produit.

**SECURITE/ORGUEIL/NOUVEAUTE/CONFORT/ARGENT/SYMPATHIE**

#### **5- La segmentation multicritères**

Les responsables Marketing utilisent 2 à 3 critères de segmentation en même temps. On combine souvent plusieurs critères sociodémographiques auxquels on associe des critères comportementaux. Cette segmentation multicritère est aujourd'hui améliorée grâce aux outils informatiques du Big Data notamment les logiciels de Datamining.

#### **6- L'utilisation de l'intelligence relationnelle**

Il s'agit ici de classer les consommateurs en fonction du type de relation qu'ils attendent de partager avec la marque.

La typologie des relations recherchées (Avery Fournier Wittenbraker HBR Mars 2015)

**Typologie des relations attendues (29 types) par les clients identifiées grâce à la segmentation comportementale.** Chaque catégorie est régie par des règles propres que l'entreprise devra respecter pour exploiter au mieux et valoriser sa relation client. Par le biais de l'analyse rigoureuse d'enquêtes quantitatives, nous avons étudié les relations qu'entretiennent des consommateurs avec plus de 200 marques provenant de 11 secteurs industriels –incluant les soins capillaires, les compagnies aériennes, le secteur automobile et celui des médias– en Chine, en Allemagne, en Espagne et aux Etats-Unis. Il en est ressorti que les liens des consommateurs avec les marques prennent de multiples formes et nous avons ainsi pu identifier 29 types distincts de relations.

Jill Averyest maître de conférences à la Harvard Business School et ancienne directrice de marque chez Gillette, Samuel Adams et AT&T. Susan Fournierest professeure en management à l'Université de Boston, chaire Allen Questrom. John Wittenbrakerest le directeur international de l'innovation, des marques et de la relation clients de la société d'études marketing GfK.

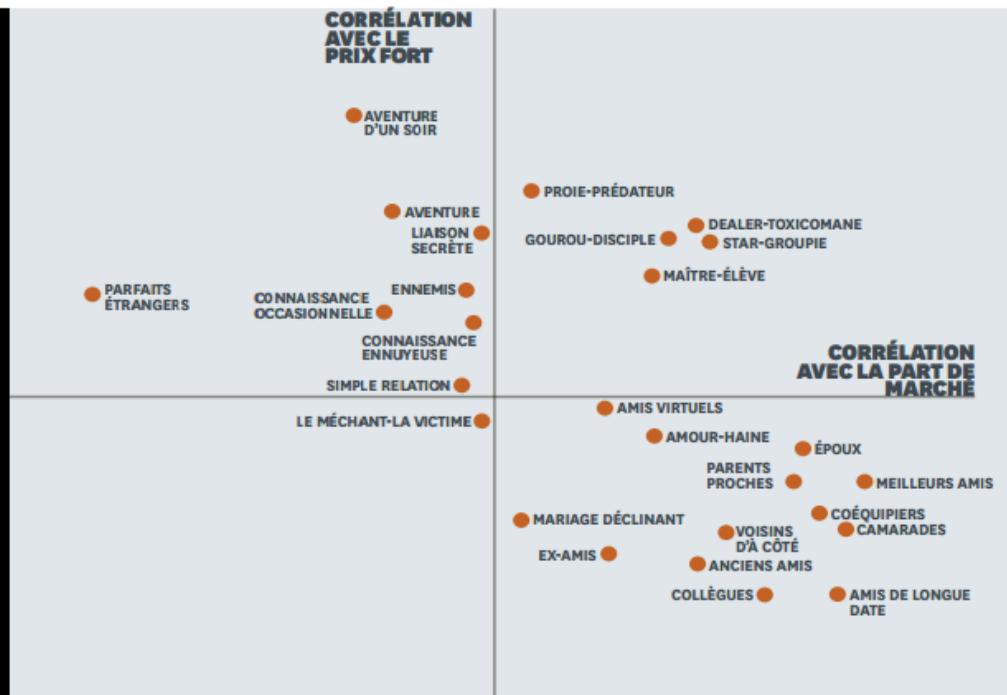
## Exemples de relations marques/clients (et règles associées)

	Aventure d'un soir	Meilleurs amis	Maître-esclave	Simple transaction	Camarades
Nature de la relation	Affective, plus émotionnelle que rationnelle. Le/la client(e) attend sans cesse du changement et de la surprise	Affective, fondée sur une confiance aveugle du/de la client(e) envers la marque	Affective et asymétrique, reposant sur un rapport de domination envers la marque	Rationnelle, fondée sur le rapport qualité prix et les propriétés objectives du produit/service	Plus rationnelle qu'affective. Fondée sur un échange d'égal à égal.
Attentes du client / du prospect	Le/la client(e) souhaite sans cesse faire l'expérience d'une nouvelle identité. Il/elle attend que la marque lui procure des sensations fortes	Le/la client(e) recherche intimité & soutien. Il/elle attend le respect de ses données et sa vie privée et qu'on ne profite pas de lui/elle	Le/la client(e) souhaite renforcer son estime de soi. Il/elle attend écoute, réponse réactive à la moindre de ses demandes... et pas de question	Le/la client(e) recherche un produit/service de qualité à un prix honnête + simplicité d'achat et fiabilité	Le/la client(e) recherche une relation durable mais sans engagement de part et d'autre ni affect.
Règles implicites à ne pas enfreindre	Ne pas entrer dans les arguments rationnels ni dans la justification de l'achat	Trahir sa confiance en utilisant à mauvais escient ses données personnelles par exemple	Ne pas respecter ses engagements, montrer un manque de respect ou de la familiarité. Mettre en doute la parole du/de la client(e)	Pub et prix mensongers, mauvaise qualité du produit. Complexité d'achat ou dans la relation	Essayer à tout prix de faire du client / la cliente un(e) ami(e) et de la fidéliser. Imperméable au marketing

Source : Harvard Business Review 2015 – via [www.brandnewsblog.com](http://www.brandnewsblog.com)

## VALORISATION DES « AMIS » ET DES « CONNAISSANCES »

Pour déterminer quels types de relations clients induisent une valorisation forte en termes de revenus, plusieurs critères doivent être pris en compte. Nous montrons ici dans quelle mesure différentes catégories de relations peuvent aider une entreprise à accroître ses parts de marché ou à augmenter ses prix. Par exemple, les clients qui souhaitent une relation du type « aventure d'un soir » avec la marque sont en général prêts à payer un prix plus élevé que ceux qui se considèrent comme des « collègues » de la marque.



Cas pratique : Utilisation des bases de données pour segmenter et cibler vos cibles en amont de leurs achats

[Segmenter grâce à la Social Data](#)

Source : <https://www.youtube.com/watch?list=PLGIFR3KLEj6tqRYL2tTW-TDrPMGifMOj6&v=8LR9HOzskoM>

B- La segmentation en B to B

Les marchés d'entreprises peuvent être segmentés en fonction des critères géographiques, identitaires et comportementaux vus précédemment mais adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises.

On peut identifier cinq catégories de critères :

- **Environnement** : Secteur industriel, taille de l'entreprise, situation géographique
- **Paramètres d'exploitation** : Technologie de l'entreprise, utilisation d'un produit, d'une marque
- **Méthodes d'achat** : Organisation de la fonction achat, structures hiérarchiques, relations vendeurs/acheteurs, politiques générales d'achat, critères d'achat
- **Facteurs conjoncturels** : Urgence de la commande, importance de la commande, implication
- **Caractéristiques personnelles des acheteurs** : Attitude vis-à-vis du client, fidélité

### III- La procédure de segmentation et le choix des cibles

7 étapes :

1- Identifier les segments	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné
2- Etudier les segments	Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment.
3- Evaluer les segments	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise
4- Choisir les cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser
5- Choisir le positionnement	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et caractéristiques
6- Tester les positionnements	Créer des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé
7- Elaborer le Marketing-Mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service

#### A- Les caractéristiques d'une segmentation efficace

- La possibilité de mesure
- Un volume suffisant
- La possibilité d'accès
- La pertinence
- La faisabilité pour l'entreprise

#### B- L'évaluation des segments

Deux facteurs à considérer :

- **L'attrait du segment** : sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque ainsi que la présence des concurrents qui détermine son degré de perméabilité
- **Les objectifs et ressources de l'entreprise** : certains segments doivent être abandonnés quand ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise, à ses ressources et à ses compétences spécifiques. Chaque segment possède ses facteurs clés de succès dont il faut analyser la cohérence avec les compétences distinctives de l'entreprise

#### C- Le choix des cibles

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de viser. Plusieurs approches sont possibles :

- La couverture globale du marché : on parle de **stratégie indifférenciée** qui convient aux produits banals et de consommations de masse
- **La stratégie adaptée** : l'entreprise commercialise une offre avec des adaptations mineures pour chaque segment. Exemple de Coca Cola
- **La stratégie différenciée** : segmentation stratégique de couple produit/marché. Un mix-marketing est adapté pour chaque offre. Exemple : Accor et ses hôtels
- **La stratégie concentrée ou sélective** : Concentration sur un seul segment de marché. Stratégie de niche adaptée au luxe et aux spécialistes. La valeur ajoutée porte sur la qualité de l'offre et sa spécificité
- **Stratégie de marketing one to one (personnalisé)** : qui reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière.