

Introduction

LA SEGMENTATION ET LE POSITIONNEMENT MARKETING (Segmentation, Ciblage, Positionnement)

Déroulé du cours

○ Séance 1 : Introduction et Identification du Projet

○ **Objectifs** : Comprendre les bases de la segmentation et initier le projet fil rouge.

1. Introduction théorique :

- Introduction aux techniques de segmentation et de positionnement.
- Présentation des principaux concepts : segmentation (pourquoi et comment segmenter ?), ciblage et positionnement.

2. Présentation du projet fil rouge :

- Explication du projet fil rouge : chaque groupe doit choisir ou imaginer un produit/service (existant ou fictif) qu'ils vont positionner sur le marché tout au long des séances.
- Formation des groupes et choix de leur produit/service.

3. Exercice pratique 1 : Début de la segmentation :

- Chaque groupe commence à définir les critères de segmentation pour leur produit, en tenant compte de la clientèle potentielle (géographiques, démographiques, psychographiques, comportementaux).
- Feedback en classe pour affiner les idées de segmentation.

4. Atelier de discussion :

- Chaque groupe présente brièvement son produit et ses premiers choix de segmentation pour obtenir du feedback des autres étudiants et de l'enseignant.
- Discussion collective sur les ajustements possibles.

Déroulé du cours

○ Séance 2 : Affiner la Segmentation et Débuter le Ciblage

○ **Objectifs** : Approfondir la segmentation et aborder le ciblage.

1. Théorie avancée sur la segmentation et introduction au ciblage :

- Techniques de segmentation plus approfondies (analyses de clusters, segmentation comportementale).
- Introduction aux critères de ciblage : taille et potentiel de croissance des segments, compatibilité avec les ressources de l'entreprise, rentabilité.

2. Exercice pratique 2 : Segmentation avancée et choix de segments cibles :

- Les groupes utilisent les critères vus pour affiner leur segmentation et choisissent un ou plusieurs segments cibles pour leur produit.
- Chaque groupe prépare une justification de ses choix, notamment en termes de potentiel de marché.

3. Présentation et feedback :

- Présentation rapide des segments cibles choisis par chaque groupe, suivie d'une session de feedback collectif pour valider ou ajuster les choix.

4. Début de l'analyse concurrentielle :

- Introduction à l'analyse des concurrents pour chaque segment. Chaque groupe identifie les principaux concurrents dans leur segment cible.

Déroulé du cours

○ Séance 3 : Positionnement et Proposition de Valeur

○ **Objectifs** : Élaborer une stratégie de positionnement et définir la proposition de valeur pour chaque segment cible.

1. **Théorie : Positionnement et Proposition de Valeur :**

- Concepts de positionnement : création de cartes perceptuelles, choix des attributs différenciants (prix, qualité, image de marque, innovation).
- Élaboration d'une proposition de valeur : définition, importance et construction.

2. **Exercice pratique 3 : Cartes perceptuelles et positionnement :**

- Chaque groupe crée une carte perceptuelle en fonction de leurs attributs clés pour positionner leur produit par rapport aux concurrents identifiés.
- Développement de la proposition de valeur pour chaque segment cible.

3. **Retour en classe et feedback :**

- Présentation des cartes perceptuelles par les groupes, avec retour de la classe et de l'enseignant.
- Ajustement de la proposition de valeur en fonction du feedback.

4. **Préparation de la stratégie de communication :**

- Introduction à la communication du positionnement : comment transmettre efficacement le positionnement au public cible.
- Chaque groupe réfléchit aux messages clés et aux canaux de communication adaptés à leur segment.

Déroulé du cours

○ Séance 4 : Finalisation du Projet et Présentations Finales

- **Objectifs** : Consolider les acquis et présenter une stratégie de segmentation, de ciblage et de positionnement complète.

1. Théorie récapitulative et focus sur la mise en œuvre :

- Récapitulatif des concepts vus et conseils pour la mise en œuvre concrète d'une stratégie de STP (Segmentation, Ciblage, Positionnement).
- Introduction à la mesure de l'efficacité des actions de positionnement.

2. Finalisation du projet fil rouge :

- Les groupes peaufinent leur présentation finale, avec une stratégie claire de segmentation, ciblage et positionnement, ainsi qu'un plan de communication pour leur produit.

3. Présentations finales :

- Chaque groupe présente sa stratégie complète en 10-15 minutes, incluant la segmentation, le ciblage, le positionnement, la proposition de valeur et la stratégie de communication.
- Feedback collectif et suggestions d'amélioration.

4. Conclusion :

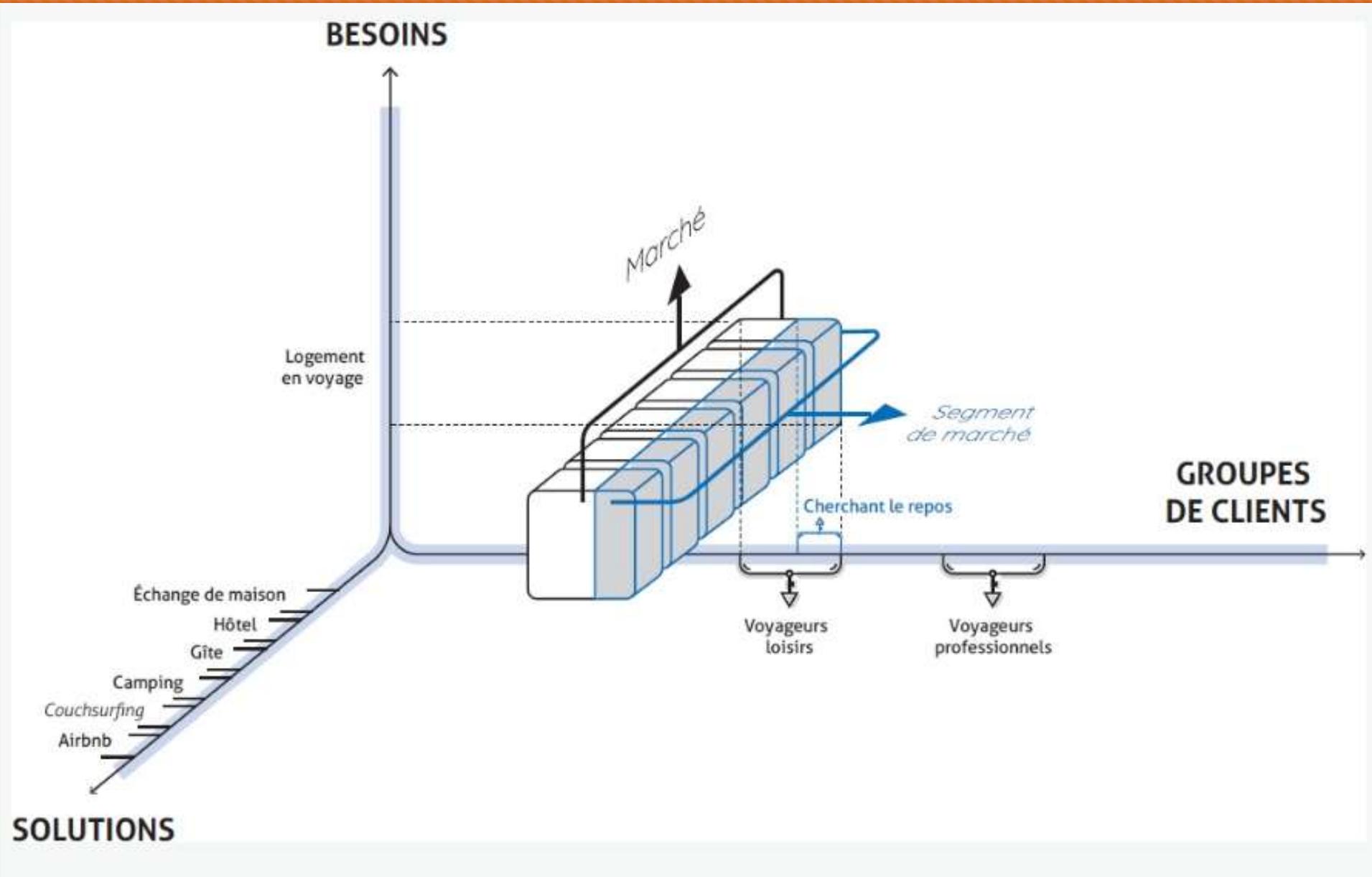
- Discussion sur les apprentissages clés du cours et de l'exercice de fil rouge.
- Conseils pour appliquer ces compétences en entreprise.

Introduction aux techniques de segmentation et de positionnement

- **Définition de la segmentation :**

La segmentation (ou micro-segmentation) est le découpage d'un marché en sous-groupes de clients selon des attentes qui sont similaires intra-groupes (homogénéité) et dissimilaires intergroupes (hétérogénéité).

Il s'agit donc d'un découpage plus fin d'un marché déjà identifié dans une démarche de macro-segmentation.



Introduction aux techniques de segmentation et de positionnement

La segmentation peut être utilisée pour adapter / personnalisée l'offre produit ou pour personnaliser / cibler la communication marketing.

Les formes de segmentation les plus couramment utilisées dans le domaine du marketing sont la segmentation client et la segmentation marché.

Segmentations

- La segmentation permet d'effectuer des actions marketing différenciées en fonctions des segments et de proposer éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment tout en veillant à éviter d'éventuels conflits de segments.
- Il est également possible de faire le choix de ne s'adresser qu'à un seul segment de marché.

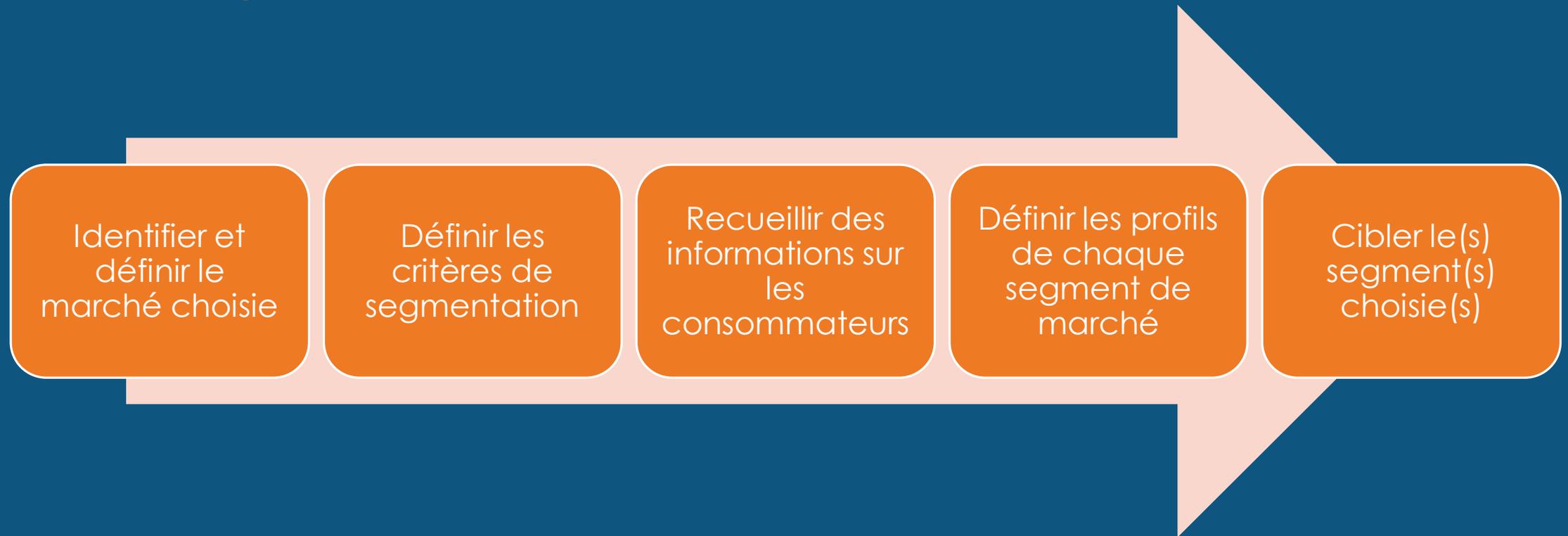
Segmentation client et segmentation marché

- Le terme de segmentation produit est généralement utilisé lorsqu'on développe au sein d'une même gamme différents produits destinés à répondre aux besoins spécifiques des différents segments identifiés sur un marché. Un fabricant de brosses à dent peut ainsi segmenter son offre produit selon les critères d'âge (enfant / adulte / senior) et de sensibilité des gencives (brosse souple, semi dure, dure).
- Le terme de segmentation produit, qui peut parfois être considéré comme un léger abus de langage, est en fait une conséquence d'une démarche de segmentation du marché ou de la clientèle selon le principe du couple marché / produit.

Le processus de segmentation

- À un niveau fondamental, les objectifs de marketing d'une organisation se résument à une décision concernant les produits ou les services qu'elle va fournir sur les marchés.
- Il s'ensuit que les décisions relatives aux marchés à desservir constituent une étape essentielle de la formulation de la stratégie.
- Le processus de segmentation est donc au cœur de la stratégie et peut être divisé en trois éléments distincts : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

Le processus de segmentation



Les catégories de segmentation

Besoin client

Canal pour atteindre le client

Rentabilité de l'entreprise

Critères de segmentation

○ 1. Segmentation Géographique :

- **Région** : pays, état, province, région ;
- **Climat** : tropical, tempéré, aride, etc
- **Taille de la ville** : métropole, ville moyenne, petite ville, zone rurale ;
- **Densité de population** : urbaine, suburbaine, rurale ;
- **Zone spécifique** : quartiers, codes postaux ;
- **Environnement** : littoral, montagne, campagne.

Critères de segmentation

○ 2. Segmentation Démographique :

- **Âge** : enfants, adolescents, jeunes adultes, adultes, seniors.
- **Sexe** : masculin, féminin, autres identités de genre.
- **Revenu** : bas, moyen, élevé.
- **Niveau d'éducation** : sans diplôme, bac, bac+2, licence, master, doctorat.
- **Profession** : étudiants, employés, cadres, entrepreneurs, retraités.
- **État civil** : célibataire, marié, divorcé, veuf.
- **Taille du foyer** : nombre de personnes dans le ménage.
- **Cycle de vie familial** : jeunes couples sans enfants, familles avec enfants, couples âgés.
- **Origine ethnique ou nationale** : groupes ethniques, nationalités.
- **Religion** : affiliations religieuses.
- **Langue parlée** : langues maternelles ou secondaires.

Critères de segmentation

○ 3. Segmentation Psychographique :

- **Style de vie** : actifs, casaniers, écologistes, technophiles, voyageurs.
- **Personnalité** : introverti, extraverti, innovateur, conservateur.
- **Valeurs et croyances** : orientations politiques, préoccupations environnementales, éthique.
- **Intérêts et hobbies** : sports, arts, musique, lecture, cuisine.
- **Attitudes** : envers les marques, les produits, les tendances.
- **Opinions** : sociales, économiques, culturelles.

Critères de segmentation

○ 4. Segmentation Comportementale :

- **Occasions d'achat** : achats réguliers, saisonniers, ponctuels.
- **Avantages recherchés** : qualité, prix, service, commodité, prestige.
- **Taux d'utilisation** : non-utilisateurs, faibles utilisateurs, utilisateurs modérés, gros utilisateurs.
- **Statut de l'utilisateur** : nouveaux utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs réguliers, ex-utilisateurs.
- **Fidélité à la marque** : aucune, faible, moyenne, forte.
- **Sensibilité au prix** : très sensible, peu sensible.
- **Prêt à l'achat** : non informé, informé, intéressé, désireux, décidé.
- **Engagement** : participation à des programmes de fidélité, interaction sur les réseaux sociaux.

Critères de segmentation

- Il est possible d'effectuer de la micro-segmentation se d'autres critères et d'entrecouper les critères entre eux. Voici quelques exemples supplémentaire de critères de segmentation :
- Segmentation par bénéfices recherchés ;
- Segmentation par occasions ;
- Segmentation par stade de vie ;
- Segmentation technographique ;
- Segmentation firmographique ;
- Segmentation par génération ;
- Segmentation culturelle ;
- Segmentation par attitudes et opinions ;
- Segmentation par niveau d'engagement ;
- Segmentation par canal de distribution préféré ;
- Segmentation par sensibilité au marketing ;
- ETC

Selon quels critères segmenter ?

- Il faut segmenter selon :
 - Les caractéristiques des clients potentiels ;
 - L'attente et le comportement des clients potentiels ;
 - Les caractéristiques du produit ;
 - Les conditions d'utilisation du produit ou du service.

Une segmentation efficace

- Pour être efficace et utilisable, une segmentation doit identifier des segments qui rencontrent quatre groupes de conditions :
 - réponse différenciée ;
 - rentabilité suffisante ;
 - réalisme ;
 - accessibilité sélective.

Une segmentation efficace

Conditions	Risques
1. Réponse différenciée 1a. Homogénéité des attentes à l'intérieur les segments et 1b. Hétérogénéité des attentes entre les segments	Cannibalisation
2. Rentabilité suffisante 2a. Ventes substantielles et/ou 2b. Coût de mise en place faible	Perte
3. Réalisme 3a. Identification facile des individus et 3b. Estimation facile de la taille des segments	Abstraction irréaliste
4. Accessibilité sélective 4a. Distribution sélective possible et 4b. Communication sélective possible	Dilution des efforts

Une segmentation efficace

- Il est rare qu'une segmentation rencontre parfaitement toutes ces conditions, mais cette liste a le mérite d'attirer l'attention du décideur sur les faiblesses de son choix final avant de se lancer dans une démarche de segmentation, quitte à convaincre le marketeur qu'une contre-segmentation (= ne pas segmenter) vaut parfois mieux qu'une segmentation inefficace.

Segmentation vs différenciation

- Il ne faut pas confondre les notions de segmentation et de différenciation.
- La *différenciation* est une stratégie qui mène à une *diversité des produits offerts* et s'obtient la plupart du temps par un attribut du produit
- La différenciation peut, à la limite, être purement perceptuelle. En effet, les produits sont déjà différenciés si les clients *pensent* qu'ils sont différents, c'est-à-dire qu'ils apportent des solutions différentes à leurs problèmes.
- On l'a compris : la différenciation porte sur la variété de l'offre, alors que la segmentation représente la diversité de la demande.

Les conflits entre segments

- Il n'est pas rare que des conflits entre segments viennent perturber l'expérience client. On identifie alors des clients perturbateurs et des clients perturbés.
- Comment limiter les conflits ?

Les conflits entre segments

- « *Gérer des conflits est déjà un échec* » (Olivier Devys).
- Il est nécessaire de créer un article individuel, mais attention à la extrême-segmentation !
- On va chercher à dissuader la clientèle perturbatrice d'utiliser le service ou d'acheter le produit.
- Il faut effectuer des choix fort et strict.

Le ciblage

- Sélectionner un ou plusieurs segments-cibles, compte tenu des objectifs de l'entreprise, des attraits de chaque segment et des atouts de l'entreprise sur chacun d'eux.

Pourquoi cibler ?

- **Efficacité Marketing** : Le ciblage permet de concentrer les efforts marketing sur les segments de marché les plus réceptifs, ce qui accroît l'efficacité de la stratégie.
- **Optimisation des Ressources** : En se concentrant sur certains segments, une entreprise peut allouer ses ressources de manière plus judicieuse, ce qui réduit les coûts.
- **Personnalisation** : En comprenant mieux les besoins de chaque segment, l'entreprise peut personnaliser son offre, créant ainsi plus de valeur pour le client.

Critères de ciblage du segment

- Taille et potentiel de croissance ;
- Accessibilité ;
- Rentabilité ;
- Compatibilité avec les objectifs de l'entreprise ;
- Compétitivité et positionnement actuel.

Stratégies de ciblage

- Ciblage indifférencié (ou Marketing de Masse) ;
- Ciblage différencié (ou Marketing Segmenté) ;
- Ciblage concentré (ou Marketing de Niche) ;
- Ciblage personnalisé (ou Marketing Individualisé).

Processus

- Étape 1 : évaluation des segments ;
- Étape 2 : choix de la stratégie de ciblage ;
- Étape 3 : mise en œuvre du positionnement ;
- Étape 4 : élaboration de la proposition de valeur.

Le positionnement

- Dans chacun des segments-cibles retenus, se positionner par rapport aux attentes des acheteurs et cela compte tenu des positions détenues par la concurrence.
- Il répond à la question : « Pourquoi le consommateur choisirait-il mon produit plutôt que celui d'un concurrent ? »

Pourquoi le positionnement est-il important ?

- **Différenciation** : Un bon positionnement permet de se distinguer des concurrents et de sortir du lot.
- **Clarté dans l'esprit des consommateurs** : Le positionnement aide les clients à comprendre rapidement les avantages spécifiques du produit.
- **Loyauté et valeur perçue** : Un positionnement clair et pertinent peut renforcer la fidélité des clients et accroître leur disposition à payer un prix premium.
- **Alignement des actions marketing** : Tous les éléments du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) peuvent s'aligner autour du positionnement pour créer une image cohérente.

La stratégie de positionnement

○ Elle s'articule en 6 étapes :

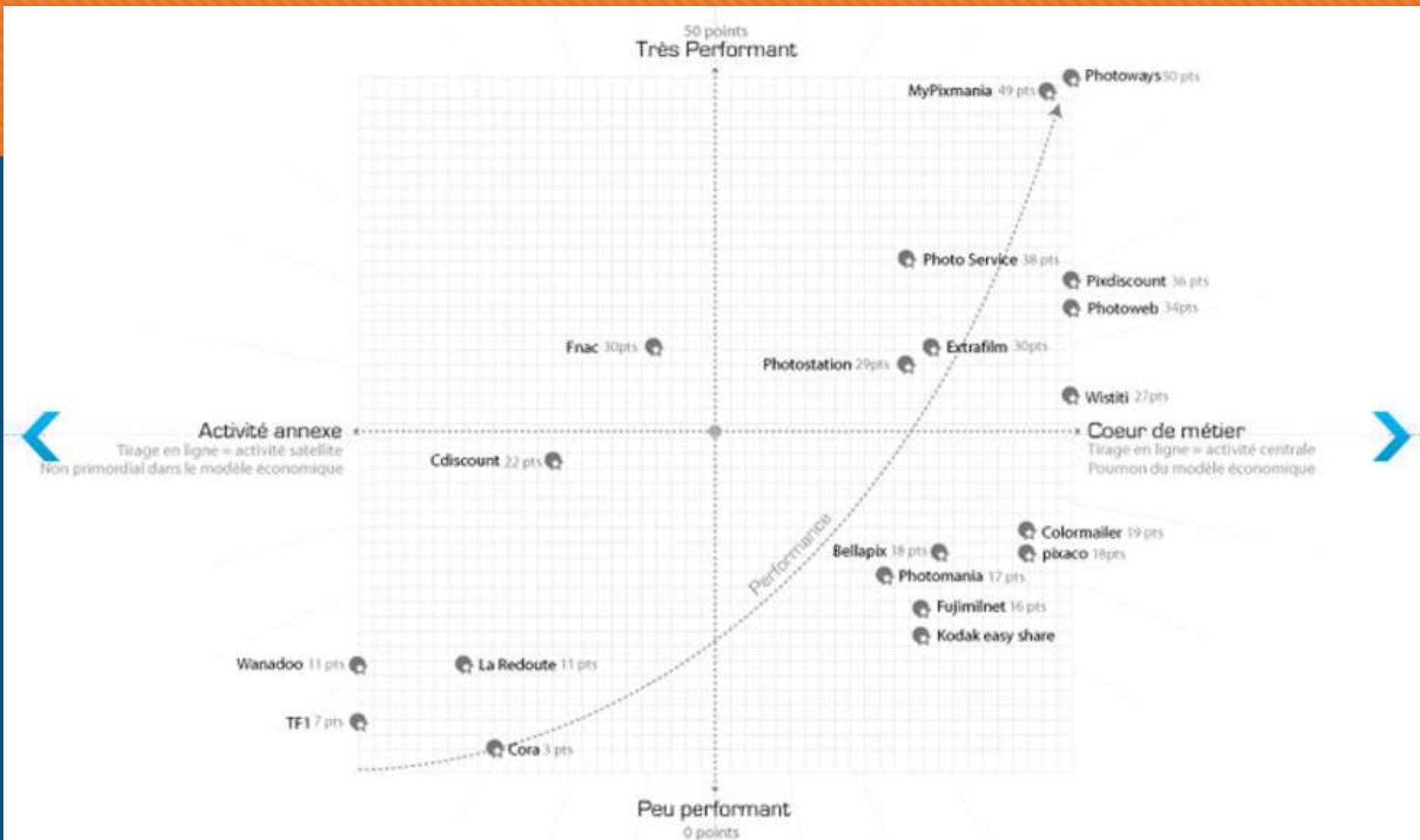
1. Analyse des attentes des consommateurs ;
2. Étude de la concurrence ;
3. Définition des attributs différenciateurs ;
4. Formulation de la proposition de valeur ;
5. Mise en œuvre et communication du positionnement ;
6. Évaluation et ajustement.

Types de positionnement

- Les types de positionnement vont directement découler de la segmentation et du ciblage vu précédemment. Les types de positionnement vont alors être en rapport avec :
 - Attributs du produit ;
 - Bénéfices ;
 - Usage ;
 - Catégorie d'utilisateurs ;
 - Concurrents ;
 - Qualité ou le prix.

Visualiser le positionnement

- Une carte perceptuelle (ou carte de positionnement) est un outil graphique qui permet de visualiser la place d'un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents.



Marche à suivre

- 1 : Déterminer vos groupes ;
- 2 : Déterminer votre produit ;
- 3 : Déterminer votre marché ;
- 4 : Segmentez !

Références

- Lambin, J. et De Moerloose, C. (2021) . 6 • La segmentation. Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd. La démarche marketing dans une perspective responsable. (p. 227 -257). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2021.01.0227>.
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.youtube.com/@AcademieDuService/search?query=segmentation>