

La segmentation

ESC 2012-2013

Date

Pourquoi segmenter ?

- ❖ Fin du marketing de masse.
- ❖ Hyperindividualisation. Recherche de singularité
- ❖



❖ Une arme stratégique

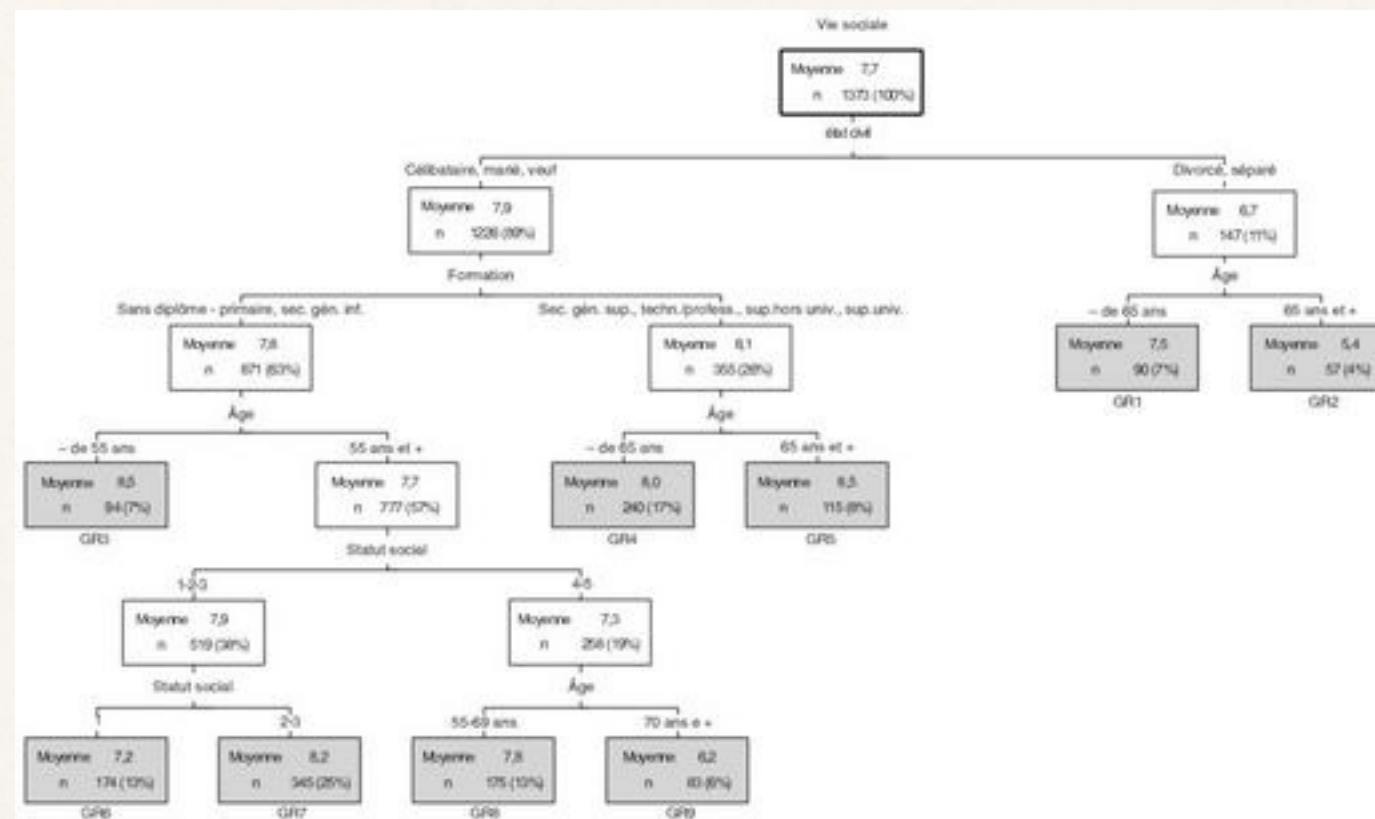
❖ pour répondre aux attentes des clients

❖ exploiter les opportunités du marché

❖ concentrer ses forces. Renoncer ici, pour conquérir là

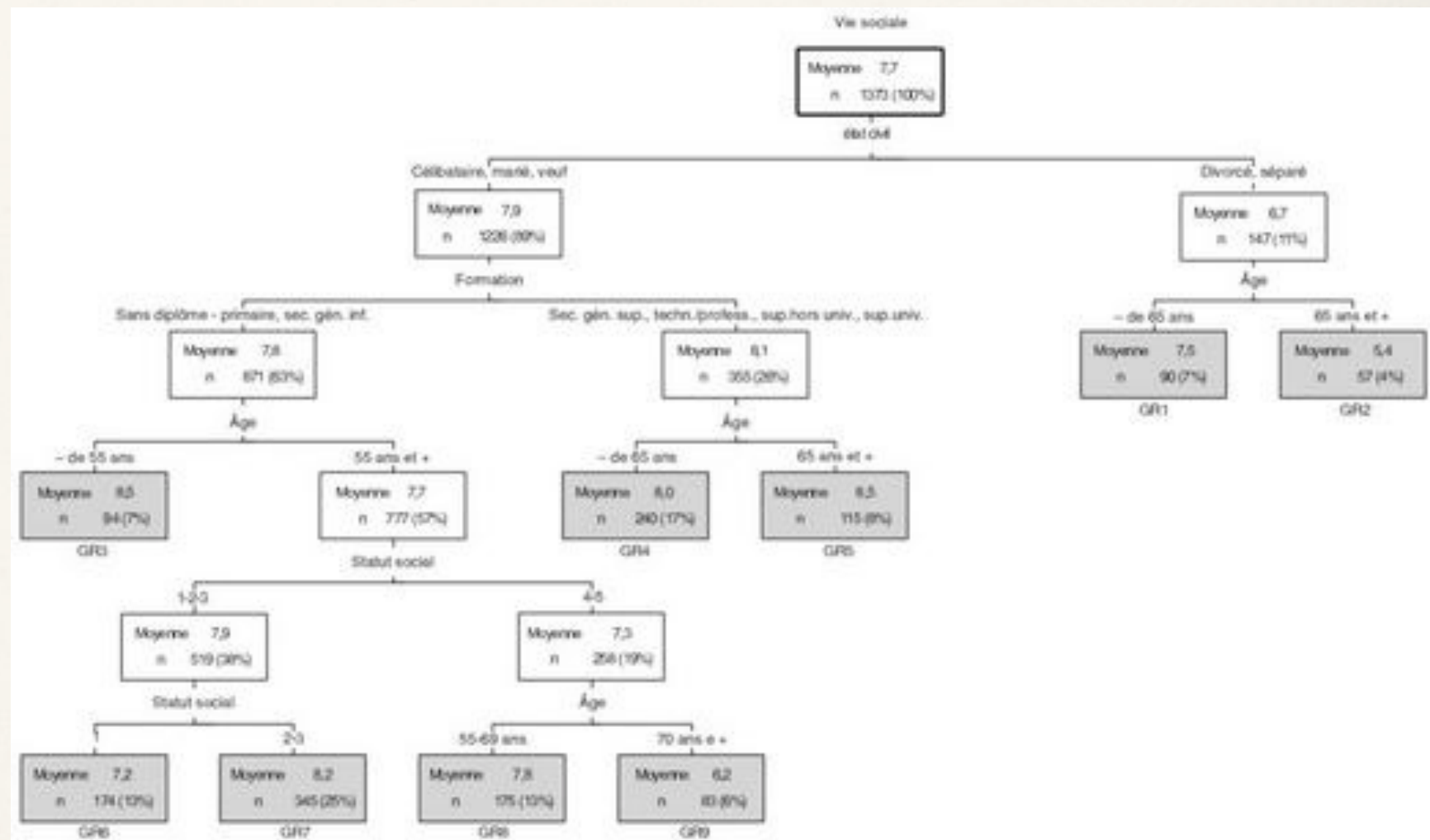
Définition

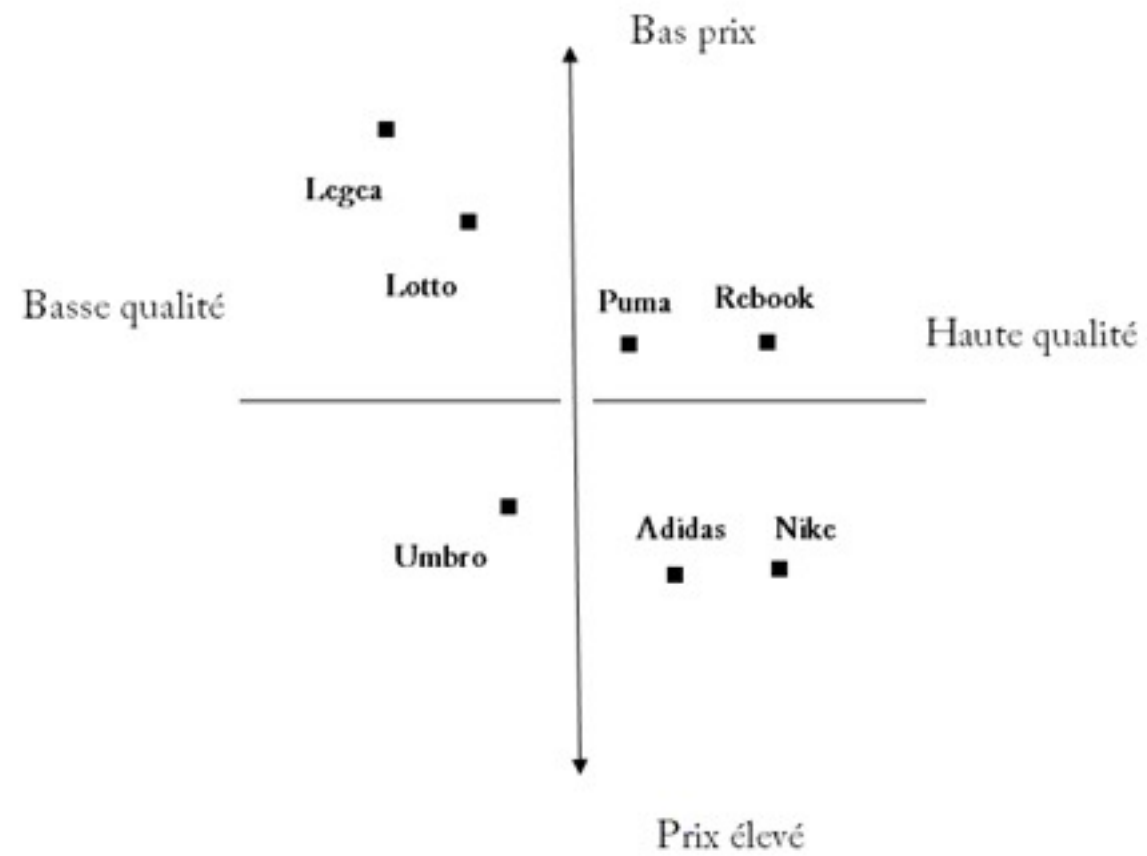
- ❖ Découper en groupes homogènes aux caractéristiques semblables
- ❖ En fonction de critères déterminés
- ❖ Pour des groupes distincts
- ❖ Pouvant faire l'objet d'un ciblage marketing



Représentations de la segmentation

❖ Arbre à segmentation





Carte perceptuelle

Date

Les critères de segmentation

- ❖ Critères sociodémographiques, économiques et géographiques
- ❖ Critères de personnalité et de styles de vie
- ❖ Critères comportementaux
- ❖ Critères des avantages recherchés
- ❖ Segmentation multicritères

Analyse d'une bonne segmentation

- ❖ Choix des critères
 - ❖ Pertinent
 - ❖ Mesurable
 - ❖ Discriminant
 - ❖ Opérateur

- ❖ Qualités des segments obtenus

- ❖ Homogènes

- ❖ Durables

- ❖ Identifiables

- ❖ Substantiels

- ❖ Accessibles / Adressables

- ❖ Rentables

- ❖ Des stratégies en découlent
 - ❖ Marchéage sélectif ou concentré
 - ❖ Multiple ou différencié
 - ❖ Adapté
 - ❖ Stratégie indifférenciée

- ❖ Cela découle sur le positionnement du produit :
- ❖ «un choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractive, distinctive et crédible». (Lendrévie - Lévy)

❖ Le positionnement

- ❖ C'est une politique

- ❖ Un choix stratégique global

- ❖ Avec pour finalité une perception chez le consommateur

