

La segmentation.

I. Les critères de segmentation.

Pourquoi segmenter ?

Les publics ne sont généralement pas homogènes : le public auquel s'intéresse l'entreprise est constitué par des individus très différents par leurs caractéristiques, besoins, motivations, habitudes de consommation, d'achat, d'information.

Mais une entreprise ne peut avoir autant de politiques que d'individus =

Compromis nécessaire : c'est la segmentation

A. Définition.

La segmentation de la demande consiste à définir des groupes de clients (des segments de clientèle) ayant des comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'un service.

Segmenter le marché, c'est donc reconnaître que les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes, ni les mêmes habitudes d'achat. L'objectif de l'entreprise est alors d'appliquer une politique spécifique à chaque segment. Cette démarche permet de mieux cibler les clients, d'améliorer les performances commerciales, et aussi révéler des opportunités nouvelles.

B. Les critères.

Le découpage de la clientèle se fait par l'utilisation de critères qui tiennent compte des contraintes de marché et des objectifs de l'entreprise.

Les critères de segmentation		
Variables retenues	Critères pertinents	Exemples
Géographiques	Pays, région, ville, département	Chauffage, climatisation
Sociodémographiques	Âge, PCS, taille du foyer	Jouets, voyages, loisirs
Economiques	Revenu, épargne	Loisirs, assurances, produits bancaires

Psychologiques	Personnalité, style de vie	Vidéo, textile
Comportementales	Fréquence des achats, fidélité à la marque	Achat en ligne, cosmétique

Le choix des critères dépend de leur capacité à caractériser un segment défini par un comportement homogène d'achat, directement utilisable en mercatique (médias préférés, canal de distribution...) et définissant un segment de taille suffisante.

Qualité des critères :

- Mesurable : il faut que l'on puisse dénombrer les individus à l'intérieur du segment.
- Pertinent : il faut qu'il y ait un rapport avec le sujet de l'étude.
- Accessible : le segment doit pouvoir être atteint par une action commerciale.
- Fertile : on doit pouvoir déterminer les ventes prévisionnelles dans le segment.

II. Les méthodes de segmentation.

A. Les méthodes d'analyse structurelle.

1. Principe.

Dans une clientèle, il existe le plus souvent quelques clients importants en termes de chiffre d'affaires, un nombre un peu plus important de clients moyens et une multitude de petits clients. C'est ce qui fonde les techniques de segmentation **20/80** et **ABC**.

Méthode des 20/80	Segment « 20/80 » ou gros clients : 20 % des clients assurent 80 % des ventes.
	Segment « 80/20 » ou petits clients : 80 % des clients assurent 15 % du CA.
Méthode ABC	Segment A, gros clients : 20 % des clients font 80 % des ventes.
	Segment B, moyens clients : 30 % des clients assurent 15 % du CA.

	Segment C, gros clients : 50 % des clients font 5 % des ventes.
--	---

2. Intérêts et limites.

Cette démarche permet de segmenter la clientèle en termes de volume, rentabilité et sécurité.

	Volume	Rentabilité	Sécurité
Gros clients	Volume d'affaires important.	Rentabilité discutable : le client peut faire pression pour obtenir des prix avantageux.	La perte d'un client important met dans une situation délicate.
Clients moyens	Volume intéressant si leur nombre est grand.	En général solvables, ces clients ont des conditions tarifaires correctes.	La perte éventuelle de l'un des clients est facilement absorbée.
Petits clients	Beaucoup de travail pour un volume faible.	Les frais d'administration sont lourds du fait du nombre de clients.	Les petits clients sont fragiles mais leur nombre important limite le risque.

Elle permet de décider du suivi de chaque catégorie en jouant sur le type d'action à mener, la fréquence de contact ou la durée du contact.

B. La méthode des associations.

1. Principe.

Méthode ascendante qui peut-être assimilée à de la typologie : procédé qui consiste à regrouper les individus en fonction de leur ressemblance. Cette ressemblance étant établie par la similarité de variables qui sont mesurées pour chaque individu (critères objectifs, réponses à des questionnaires...). *Mercator*

2. Démarche.

1. Comptabiliser le nombre de fois où les variables étudiées sont citées, apparaissent sur un ticket de caisse...

2. Calculer les taux de présence :

$$\frac{\text{Nombre de fois où les variables sont citées} \\ \text{(apparaissent sur un ticket de caisse...)}}{\text{Nombre total de questionnaires administrés} \\ \text{(nombre total de tickets de caisse...)}} \times 100$$

3. Identifier les taux de présence les plus élevés et formuler l'association sous la forme : si « condition » alors « résultat ». Ex : si « le client possède un téléphone portable nouvelle génération » alors « il dispose d'une connexion Internet ».

4. Calculer le taux de confiance afin de valider ou au contraire d'infirmier l'association :

$$\frac{\text{Nombre de fois où l'association sélectionnée se vérifie}}{\text{Nombre de fois où la condition a été « rencontrée »}} \times 100$$

C. La corrélation à 2 variables.

Cette méthode permet d'étudier le degré de dépendance en 2 phénomènes. Ex : il s'agit de confirmer ou d'infirmier l'hypothèse selon laquelle l'utilisation du MP4 est liée à la variable « âge ».