



SYNTHÈSE DU CHAPITRE 11 :

LA SEGMENTATION DE LA DEMANDE.



La segmentation.

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 en adaptant précisément le plan de marchéage à chaque segment (l'assortiment, le produit, les prix, les méthodes et techniques de vente, la communication), et aussi révéler des opportunités nouvelles et se distinguer de la concurrence.



Les critères de segmentation.

Les critères de segmentation			
Critères	Variables retenues	Description	Exemple
Traditionnels	Géographique	Pays, région, ville, département	Chauffage, climatisation
	Sociodémographique	Âge, PCS, taille du foyer	Jouets, voyages, loisirs
	Économique	Revenu, épargne	Loisirs, assurances, produits bancaires
De personnalité	Psychologique	Personnalité, style de vie (ou socio styles)	L'entreprise va se pencher sur les activités, intérêt et opinions des consommateurs.
Comportementaux	Comportementale	Les habitudes d'achat et d'utilisation (fréquence, montant et récurrence des achats), les attitudes d'achat et de consommation, les motivations d'achat, la fidélité à la marque.	Achat en ligne, cosmétique

☞ La 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.



Les stratégies de segmentation.

Stratégie	Caractéristique	Objectif
Indifférenciée	L'entreprise s'adresse à tous les segments avec un même produit. Elle refuse de segmenter.	Cette stratégie est économique car l'entreprise n'a qu'un seul produit et peut le fabriquer en grande quantité mais elle est risquée car le produit unique est confronté à la concurrence des produits spécialisés.
Différenciée	L'entreprise propose un produit à chaque segment retenu.	Cette stratégie permet de lutter efficacement contre la concurrence et permet une différenciation intéressante mais elle est coûteuse car l'entreprise doit produire un grand nombre de produits et ensuite les vendre de manière différente.
Concentrée	L'entreprise se spécialise et propose un produit au segment le plus important. Elle peut également cibler un sous segment, c'est-à-dire une partie du segment.	Stratégie de niche ou de créneau : devenir le spécialiste.



Les méthodes de segmentation.

Méthode	Type	Caractéristique
Segmentation « classique »	Méthode descendante	Elle consiste, à partir de critères a priori sur la base de l'expérience, de l'intuition ou de résultats d'enquêtes mercatiques, à découper le marché global de l'entreprise en groupes homogènes de consommateurs potentiels. Cette méthode trouve ses limites car elle fait souvent

		apparaître un grand nombre de segments.
Typologie	Méthode ascendante	Elle consiste à regrouper les individus en fonction de leur proximité mesurée par rapport à un ensemble de critères. On observe les comportements des consommateurs avant de les classer en « types ». <u>Ex</u> : dans une classe, on peut regrouper les étudiants en différents types : les sérieux, les travailleurs, les provocateurs, les timides.
Scoring	Méthode des scores	Elle consiste à affecter une note « score » à chaque client ou prospect d'une base de données afin de cibler et prospecter avec une meilleure efficacité. Ce score est déterminé à partir du profil et du comportement. <u>Ex</u> : les banques attribuent une note à leurs clients et leur proposent des offres en fonction de cette note.



POUR ALLER PLUS LOIN :



Les méthodes de segmentation « classique ».

↳ Les méthodes d'analyse structurelle.

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.

↳ 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.

La typologie.

↳ La méthode des associations.

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 :
$$\frac{\text{Nombre de fois où les variables sont citées (apparaissent sur un ticket de caisse...)}}{\text{Nombre total de questionnaires administrés (nombre total de tickets de caisse...)}} \times 100$$
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'infirmar l'association :
- $$\frac{\text{Nombre de fois où l'association sélectionnée se vérifie}}{\text{Nombre de fois où la condition a été « rencontrée »}} \times 100$$



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'infirmar l'hypothèse selon laquelle l'utilisation du MP4 est liée à la variable « âge ».