

MODULE 2 : LE MARCHÉ

CHAPITRE 7 : La segmentation de la demande.

Les comportements de consommation se caractérisent par une forte diversité. L'entreprise cherche à identifier un ou plusieurs sous-marché(s) qui lui soi(en)t plus favorable(s), plutôt que d'essayer de proposer globalement ses produits à l'ensemble du marché.

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**

1. 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 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.

2. Les critères de segmentation.

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.

Critères	Les critères de segmentation		
	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

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.

3. 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.

II. Les stratégies et méthodes de segmentation.

Après avoir segmenté le marché et analysé les segments, l'entreprise doit procéder au ciblage. Elle va sélectionner le ou les segments auxquels elle souhaite s'adresser et va choisir une stratégie de segmentation en fonction des moyens dont elle dispose (moyens financiers, moyens de production, moyens humains) et de l'image qu'elle souhaite véhiculer.

1. Les stratégies de segmentation.

Trois stratégies sont envisageables :

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.

Ces stratégies sont intéressantes car elles permettent à l'entreprise d'acquérir une image positive de spécialiste mais elles peuvent être risquées car l'entreprise peut être confrontée à une baisse significative du segment ou du sous segment de marché qu'elle vise.

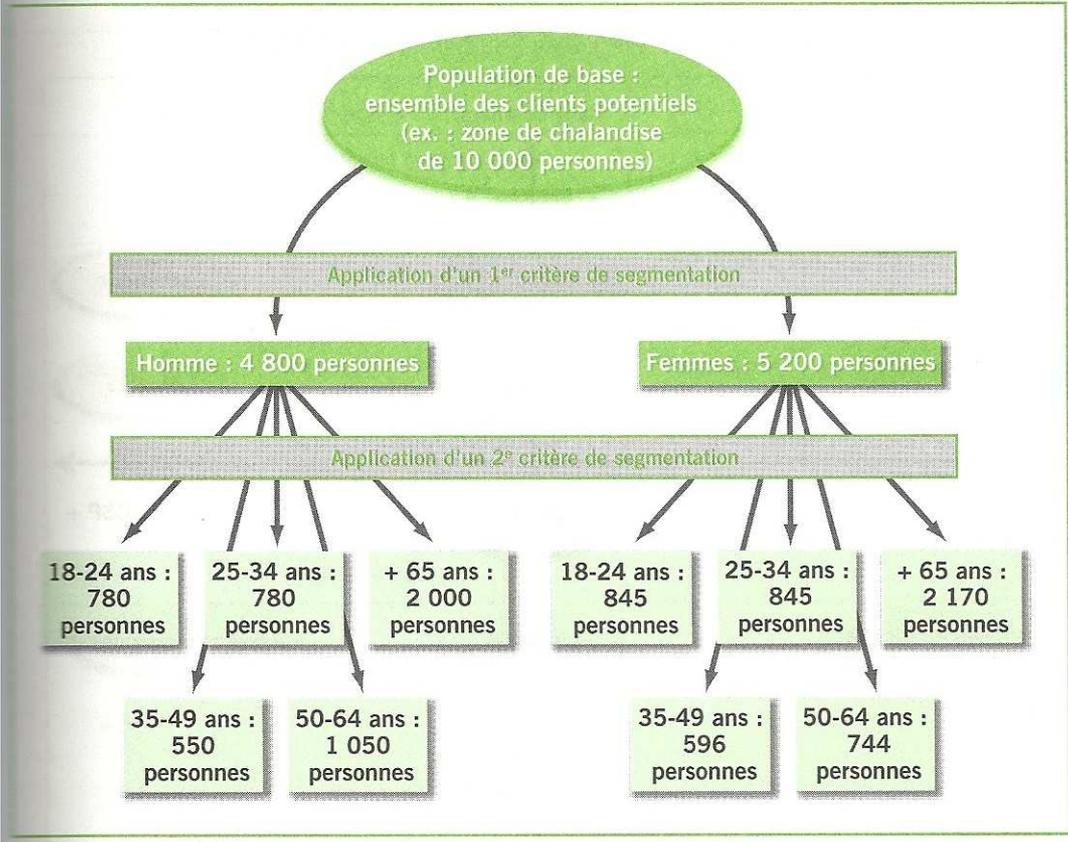
2. Les méthodes de segmentation.

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

	<p>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.</p>
--	--

☞ **La segmentation « classique » : livre Hachette P.143.**

Cette méthode de classification sera retenue lorsqu'il est relativement évident de rattacher un ou plusieurs critères à un produit ou une famille de produits. Il est possible de retenir et d'appliquer plusieurs critères de segmentation. Dans ce cas, il conviendra de hiérarchiser ces différents critères et de découper le marché global de l'entreprise de façon séquentielle.



☞ **La typologie : livre Hachette P.143.**

Dans certains cas, aucun critère évident ne peut être retenu pour segmenter la demande globale sur un marché, ou bien le nombre de critères ou d'informations à traiter pour segmenter le marché est trop important.

Dans ce contexte, la segmentation traditionnelle ne peut pas être retenue comme méthode de découpage du marché. Il convient dans un premier temps d'analyser le profil de chaque consommateur ou prospect, puis dans un second temps de regrouper ces derniers en fonction de la proximité de leur profil, ou type.

Étapes de mise en œuvre d'une démarche typologique	Moyens d'actions
1. Récupération des informations sur la clientèle	Administration d'un questionnaire ou constitution d'une base informatisée de données sur la clientèle
2. Analyse des informations récoltées	Utilisation de logiciels spécialisés d'analyse de la proximité des réponses des répondants ou du profil de la clientèle
3. Carte de positionnement (<i>mapping</i>) des différents segments identifiés	Représentation schématique des critères de segmentation et positionnement de chaque segment
4. Description des caractéristiques de chacun des segments	Analyse des caractéristiques de chacun des segments constitués par le biais d'études mercatiques appropriées

☞ **Le scoring : livre Hachette P.144.**

Étapes	Mise en œuvre du scoring
1	Analyse de la base de données et identification des critères correspondant au profil des clients ayant le comportement d'achat recherché (fidélité, rentabilité, sensibilité aux opérations promotionnelles...).
2	Hiérarchisation de ces critères (sous la forme d'un coefficient de pondération par exemple). Attribution d'une grille de notation à chacun de ces critères.

Étapes	Mise en œuvre du scoring
3	Attribution pour chacun des clients de la base de données (ou pour chacun des individus de la base de données prospects constituée ou acquise par l'entreprise) d'une note (ou score) correspondant à leur performance sur chacun des critères retenus.
4	Sélection des clients ou des prospects ayant obtenu la note globale la plus élevée ou ayant une note supérieure à une performance plancher déterminée <i>a priori</i> .
Exemples	<p>Stimulation commerciale</p> <p>Une agence bancaire souhaite développer les ventes de crédit à la consommation. Elle analyse son fichier et identifie les critères correspondant au profil des clients ayant contracté ce produit par le passé et honoré leurs échéances sans incidents. Une grille de notation est ensuite élaborée pour chaque critère retenu en fonction du comportement idéal. Puis, on fixe une note minimale qui correspond à un taux d'acceptation du risque de non-paiement par le client. Chaque client du fichier de l'agence est ensuite noté en fonction de son intérêt pour le produit et d'un montant maximum que la banque choisit d'accorder.</p> <p>Un mailing est ensuite envoyé pour proposer l'offre aux clients sélectionnés. D'un point de vue commercial, la phase de négociation est ainsi déjà lancée et le client est flatté.</p>