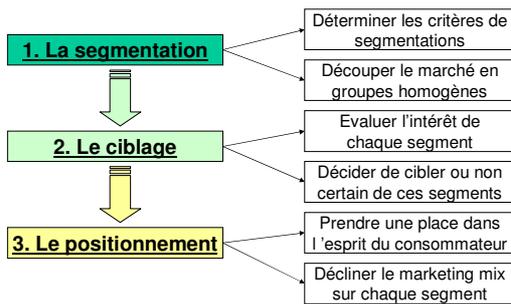


La segmentation, le ciblage, le positionnement

Plan de la séance « La segmentation, le ciblage, le positionnement »

1. La segmentation
2. Le ciblage
3. Le positionnement

Un processus séquentiel



Plan de la séance « La segmentation, le ciblage, le positionnement »

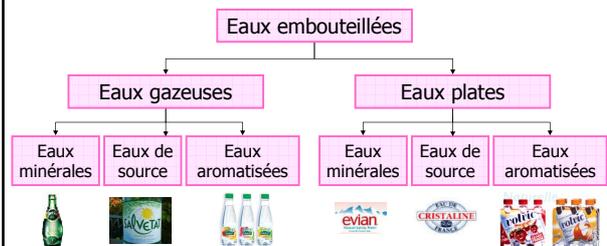
1. La segmentation
 - Définition
 - Pourquoi segmenter
 - Attentes homogènes, diffuses ou groupées
 - Les critères de segmentation
 - Les conditions d'une segmentation efficace
 - La description des segments

Définition

Segmenter consiste à découper un marché en groupes distincts quant à leurs attitudes et leurs comportements



Segments de produits dans le marché des eaux embouteillées



Segments de clientèle sur le marché des eaux embouteillées

- Famille 
- Rafrâichissement (Lieu de travail, sport...) 
- Dégustation (apéritif, CHR...) 
- Valeurs et styles de vie (tri sélectif...) 

Pourquoi segmenter ?

- Répondre aux besoins des consommateurs dans leur diversité
- Réduire les coûts de couverture du marché
- Re-dynamiser un marché
- Réduire l'intensité de la lutte commerciale

Attentes homogènes, diffuses ou groupées



Attention à la micro-segmentation abusive :
 - problème en terme de capacité de production
 - problème en terme de coût
 - problème en terme de cohérence

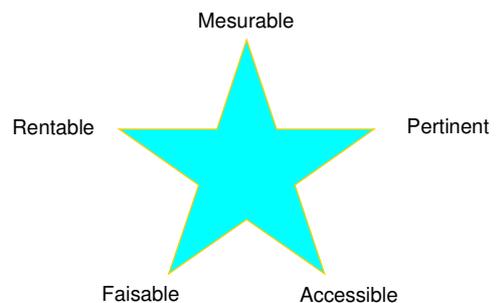
Questions fondamentales relatives au Consommateur

- Qui sont-ils?
- Que veulent-ils acheter?
- Comment veulent-ils acheter?
- Quand veulent-ils acheter?
- Où veulent-ils acheter?
- Pourquoi veulent-ils acheter?

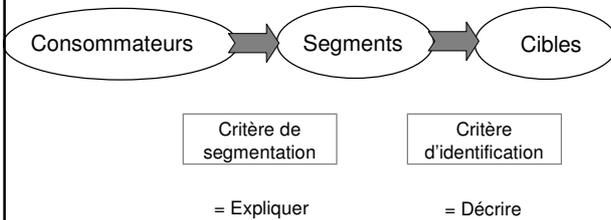
Les critères de segmentation

- **Critères géographiques**
 - région, type d'habitat ou d'agglomération
- **Critères socio-démographiques**
 - âge, sexe, genre, taille du foyer, revenu annuel, CSP, niveau d'éducation, groupe ethnique ou religieux, cycle de vie familial
- **Critères psycho-graphiques**
 - Personnalité, style de vie
- **Critères comportementaux**
 - attitude à l'égard du produit, fréquence d'achat, fidélité, RFM, situation d'achat et d'usage, avantages recherchés

Les conditions d'une segmentation efficace



Description des segments



Plan de la séance « La segmentation, le ciblage, le positionnement »

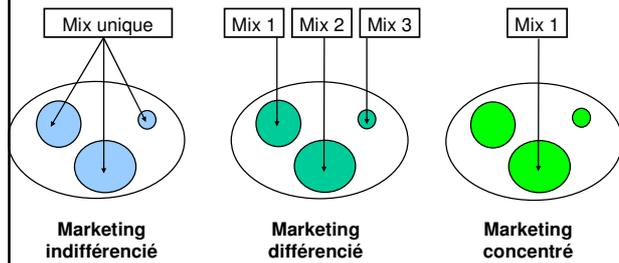
2. Le ciblage

- Définition
- Les stratégies de ciblage
- Le plan de conquête du marché
- Les conditions d'un ciblage efficace

Définition

Cibler consiste à choisir un ou plusieurs segments pour lesquels un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et distribution)

Les stratégies de ciblage

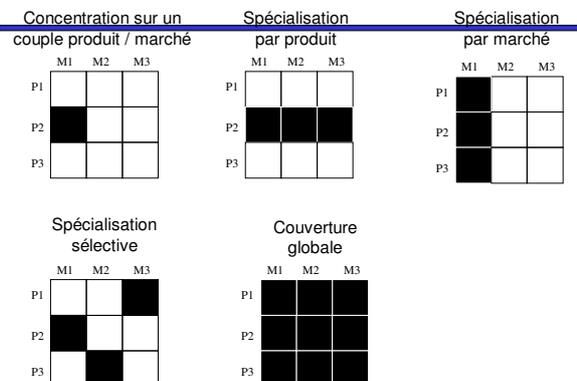


Le plan de conquête du marché

- Du marketing concentré au marketing différencié
 - Mêmes lieux d'achat
 - Mêmes avantages
 - Diffusion par imitation
- Du marketing différencié au marketing indifférencié
 - Pression des distributeurs
 - Evolution des technologies
 - Globalisation des marques



Les stratégies produit - marché



Les conditions d'un ciblage efficace

- Distinguer la cible marketing de la cible de communication
- Bien dimensionner la cible
- Choisir une cible pas trop sollicitée
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées »

Plan de la séance « La segmentation, le ciblage, le positionnement »

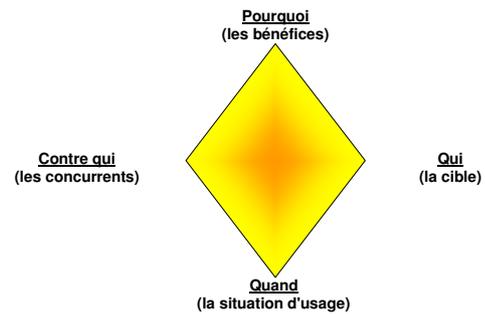
3. Le positionnement

- Définition
- Les stratégies de positionnement
- Les étapes de construction d'un positionnement
- Les conditions d'un positionnement réussi

Définition

Positionner consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents

Les stratégies de positionnement



Expression du positionnement

Pour les gens qui...	Cible
La marque X est...	Univers de référence
Qui apporte	point de différence

L'univers de référence

caractéristiques

- Comment la marque va-t-elle rentrer dans la vie du consommateur?

- A quels produits va-t-elle se substituer?

qualités

- Etre immédiatement compris par le consommateur

- Tenir une place claire dans sa vie

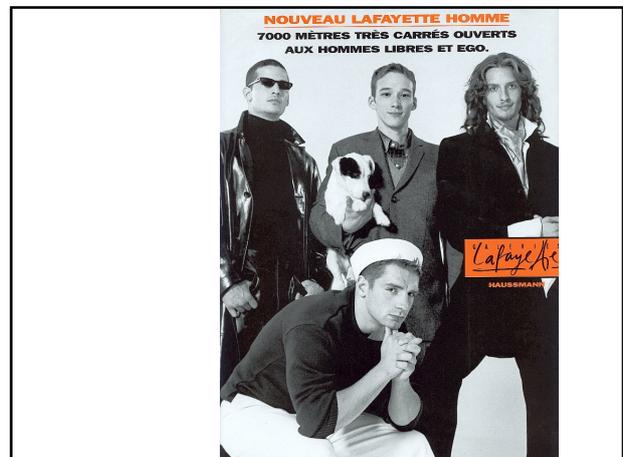
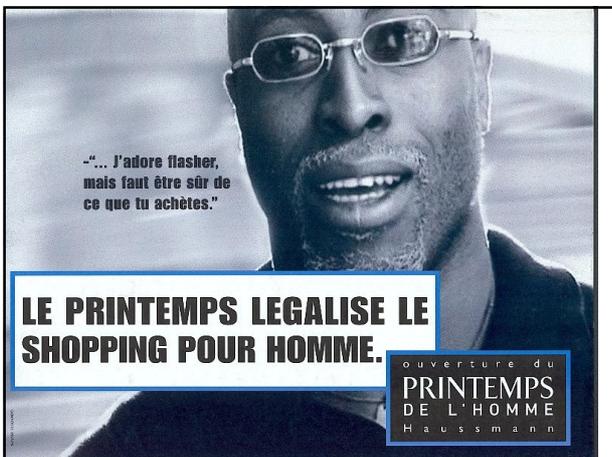
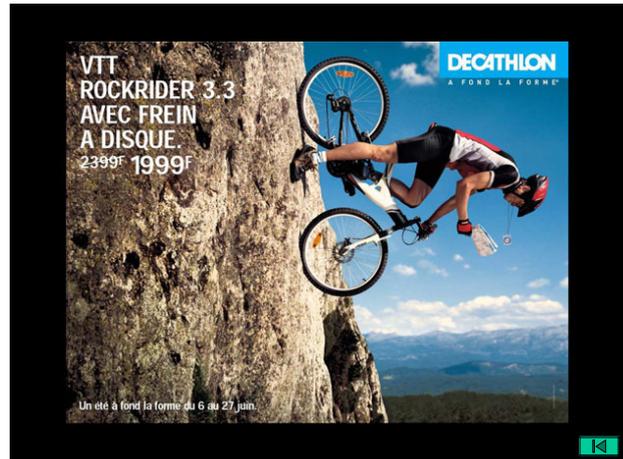
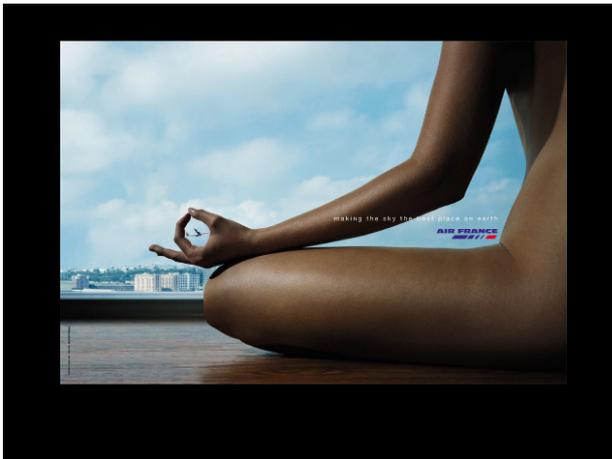
Le point de différence

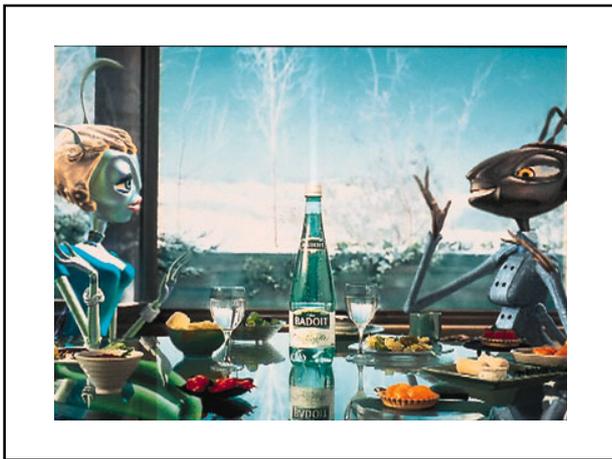
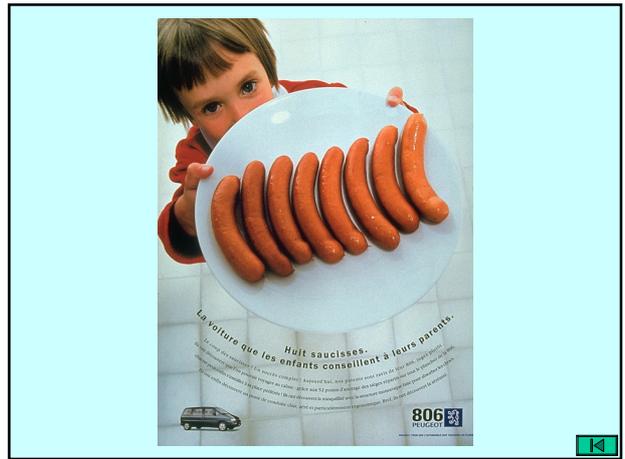
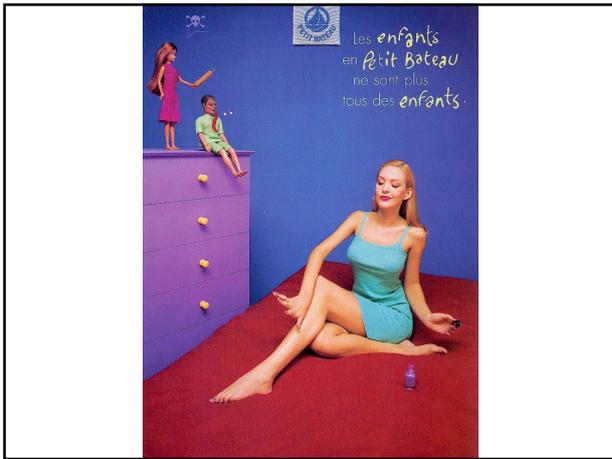
caractéristiques

- Bénéfice / avantage que le consommateur tirera de la marque

qualités

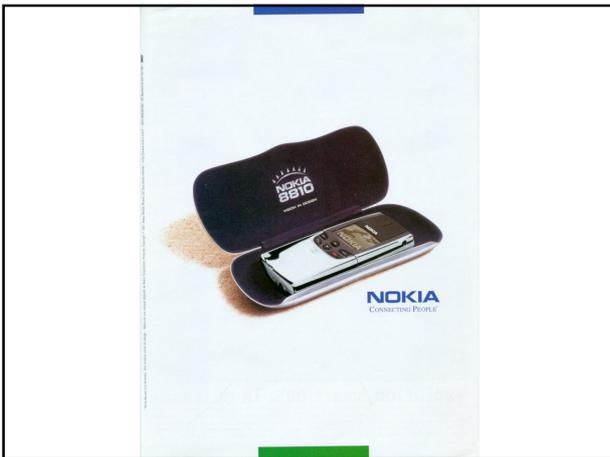
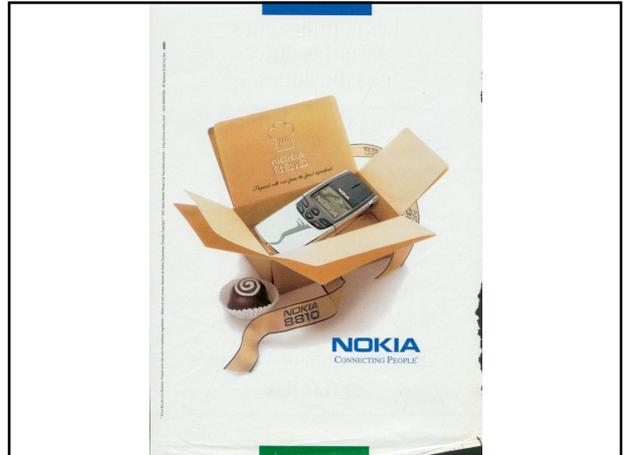
- Etre important dans l'univers de référence
 - Etre désirable pour la cible
 - Etre préemptif
 - Etre supporté par les faits (réel et crédible)

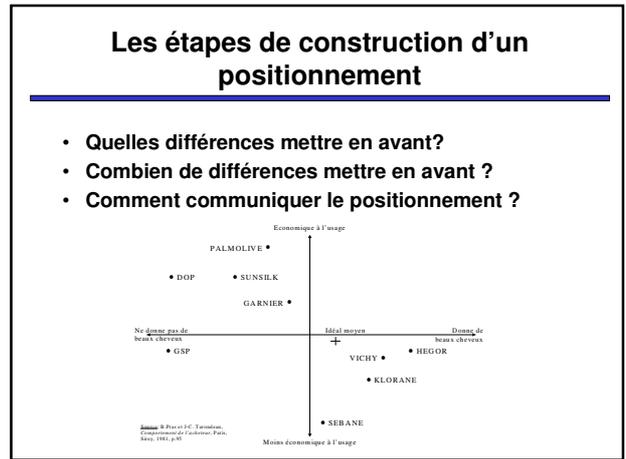
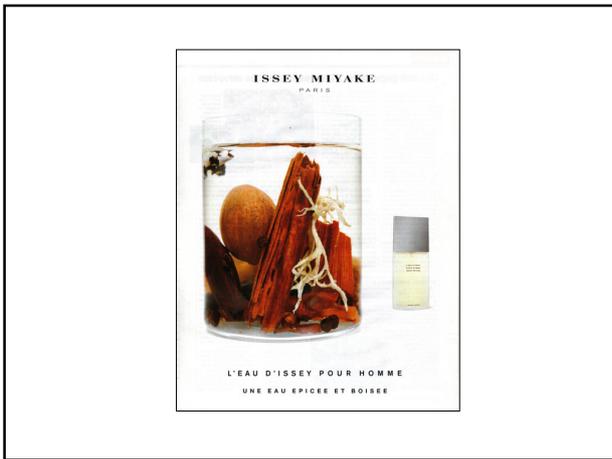
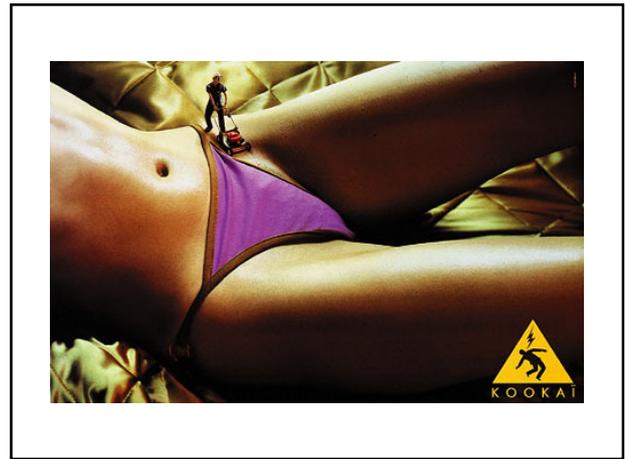
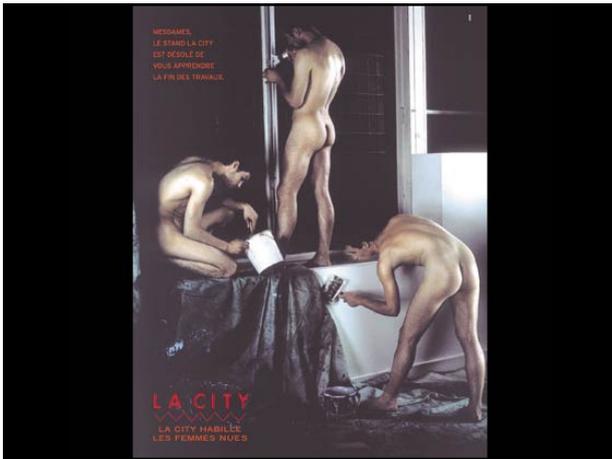




Les stratégies de positionnement (suite)

- Créer une enveloppe symbolique, c'est-à-dire une référence symbolique susceptible d'être mémorisée par le consommateur
- Attention au décalage pouvant exister entre le positionnement voulu (par l'organisation) et le positionnement perçu (par le consommateur)
- Bien choisir les attributs/bénéfices du produit/service à mettre en avant





- ### Les différents axes de positionnement
1. Par attribut ou bénéfice
 2. Par le prix et la qualité
 3. Par l'utilisation ou l'application
 4. Par l'utilisateur
 5. Par la classe de produit ou de service
 6. Relativement à la concurrence

Exemple de positionnement par attributs

Attributs du dentifrice	Segments de marché			
	Enfants	Ados, Jeunes adultes	Famille	Adultes
Goût	•			
Couleur	•			
Dents blanches		•		
Haleine fraîche		•		
Prévention des caries			•	
Prix			•	
Prévention de plaque dentaire				•
Prévention de tâches dentaires				•
Principales Marques	Aim, Stripe	Ultra Brite, McCleans	Colgate, Crest	Topol, Rembrandt

Positionnement et avantage concurrentiel de IKEA?

- Une entreprise offrant « **des meubles de bonne qualité à petit prix** »
- Quels sont les principaux avantages concurrentiels d'IKEA par rapport à ses concurrents?
 - Un excellent restaurant dans chaque magasin;
 - Service de prise en charge des enfants pendant que les parents font leur course;
 - Programme de fidélisation offrant aux membres des réductions spéciales sur leurs achats allant au-delà des prix bas pratiqués;
 - Diffusion de millions de catalogues présentant les dernières collections.

Comment une firme peut-elle différencier son offre?

Produit	Services	Personnel	Distribution	Image
Forme	Faciliter la commande	Compétence	Couverture	Symboles
Caractéristiques	Livraison	Courtoisie	Expertise	Media
Performance	Installation	Crédibilité	Performance	Atmosphère
Conformité	Formation du consommateur	Fiabilité		Événements
Durabilité	Conseils au consommateur	Réceptivité		
Fiabilité	Maintenance et réparation	Communication		
Réparabilité	Divers			
Style				
Design				

Différenciation produit

- Chaque produit physique n'a pas le même potentiel de différenciation, cependant il est **toujours possible** de le différencier.
- **La qualité** dépend du niveau de performance des caractéristiques premières du produit (faible, moyen, élevé, ou supérieur):
 - La qualité Premium permet de pratiquer des prix « premium »;
 - Elle favorise les achats répétés, la fidélité du consommateur et l'établissement d'un bouche à oreille positif;
 - Les coûts de livraison ne sont pas tant affectés par le niveau de qualité.
- Prix et technologie ne sont plus des éléments de différenciation suffisants dans un environnement de plus en plus compétitif. Le **design** prend de plus en plus d'importance en tant que force intégrative.

Différenciation par les Services

- Lorsque le produit physique est difficilement différenciable, l'ajout de services valorisés par le consommateur et l'amélioration de leur qualité peuvent conférer un avantage compétitif à l'entreprise (Darty).
- La facilité de commande, la rapidité, la précision et le soin de la livraison deviennent d'autant plus importants qu'Internet permet aux consommateurs de commander depuis chez eux!
- L'installation, la formation, l'aide personnalisée, et la maintenance deviennent des services critiques dans un monde où les changements technologiques sont de plus en plus rapides! (Apple Center)

Différenciation par le Personnel

- L'avantage concurrentiel peut résulter d'**employés mieux formés**:
 - **Compétence**: possèdent les connaissances requises;
 - **Courtoisie**: sont aimables, respectueux et attentionnés;
 - **Crédibilité**: sont dignes de confiance;
 - **Fiabilité**: exécutent le service avec précision et régularité;
 - **Réceptivité**: répondent rapidement aux requêtes et problèmes des consommateurs;
 - **Communication**: s'efforcent de comprendre le consommateur et de communiquer clairement.

Différenciation par l'Image

- Image: manière dont le public perçoit la firme et ses produits
- Identité: manières par lesquelles l'entreprise cherche à se positionner ou à positionner ses produits
 - Nécessite d'établir le caractère du produit et une proposition valorisée par le consommateur
 - Nécessite d'exprimer ce caractère de différentes façons
 - Nécessite de communiquer un pouvoir émotionnel allant au-delà de l'image mentale
- L'identité peut se construire à partir de symboles forts, slogans, autour d'une personne célèbre, à travers un code couleur spécifique ou une musique
 - Symboles, Couleurs, Slogans, Attributs spéciaux
 - Usine
 - Événements et Parrainage
 - Utilisation de multiple techniques de construction d'image

Comment APPLE différencie ses produits?

Where did the computer go? The all-new iMac G5.



Forme (écran mince, raffiné, contenant le disque dur), caractéristiques (tout en un), performance et qualité (spécialement conçu pour surfer sur Internet), longévité, fiabilité, style, design, forte identité (symbole de la pomme)

Les conditions d'un positionnement réussi

- Déterminance des attributs
- Préemption
- Communicabilité
- Cohérence
- Crédibilité
- Cannibalisation
- Possibilité de repli

Ventes potentielles sur le marché

Niveau maximum de ventes réalisables par l'ensemble des firmes servant un marché défini, dans une période de temps spécifiée:

1. Les efforts et actions menés par l'ensemble des organisations pour concevoir le marketing mix
2. L'ensemble des conditions environnementales

Potentiel de Ventes et de Rentabilité du marché Méthode de la Chaîne de Ratios

Le potentiel de ventes du marché est fonction:

1. Du nombre de Prospects (B)
2. De la Quantité Achetée (Q)
3. Du Prix moyen d'une unité (P)

$$\text{Potentiel de ventes du marché} = B \times Q \times P$$

Méthode de la Chaîne de Ratio Exemple

Marché potentiel des boissons gazéifiées au cola, au Canada:

1. Population (P) = 32,000,000
2. Part de (P) qui consomme des boissons gazéifiées (R) = 95%
1. Part de (R) qui consomme des boissons gazéifiées au cola (C) = 70%
2. Moyenne de litres de cola consommé par consommateur de cola et par semaine (L) = 1.7 litres
3. Prix moyen par litre de cola (A) = \$ 0.50

$$\begin{aligned} \text{Potentiel de Ventes du Marché} &= P \times R \times C \times L \times A \\ &= 32 \text{ Million} \times 0.95 \times 0.70 \times 1.7 \times 52 \times 0.50 = 94.06 \text{ Million euros} \end{aligned}$$

Qu'est-ce que la prévision des ventes?

Niveau de ventes qu'escompte atteindre une organisation sur la base d'une stratégie de marché établie prenant en compte la concurrence.



Les ventes prévues reflètent...

1. **La taille du marché cible**
2. **Le marketing mix élaboré pour ce marché cible**
3. **Le nombre supposé de concurrents et l'intensité concurrentielle du marché cible**

Comment prévoir les ventes?

La prévision des ventes est fonction:

1. du **M**arché potentiel (M)
2. de la part du marché ciblé par l'entreprise (T)
3. du degré de **C**ouverture du marché (C)
4. du nombre escompté d'**U**nités vendues par consommateur pendant l'année (U)
5. du **P**rix moyen par unité (P)

$$\text{Prévision des ventes} = M \times T \times C \times U \times P$$

Comment prévoir les ventes Exemple

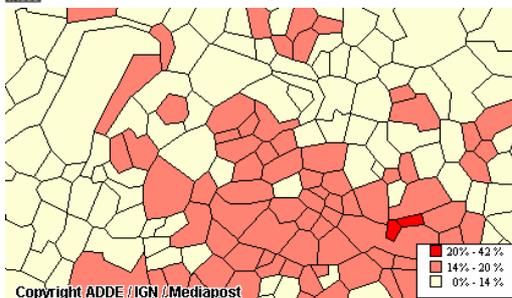
Nombre total d'acheteurs potentiels	=	1 Million
Marché cible (25%)	= x 0.25	
Couverture du marché (75%)	= x 0.75	
Unités achetées par an (20)	= x 20	
Prix moyen (\$10)	= x \$10	
Ventes prévues	=	37.5 Million euros

L'âge

- **les enfants** : consommateurs, prescripteurs, sensibles à l'innovation
 - **les jeunes adultes** : cœur du marché pour de nombreux produits (ex : ameublement et hifi)
 - **les seniors** : revenu discrétionnaire élevé, attentes spécifiques (ex : loisirs)
- Pourcentage de la consommation des seniors de différents produits :



INSEE
Population de retraités

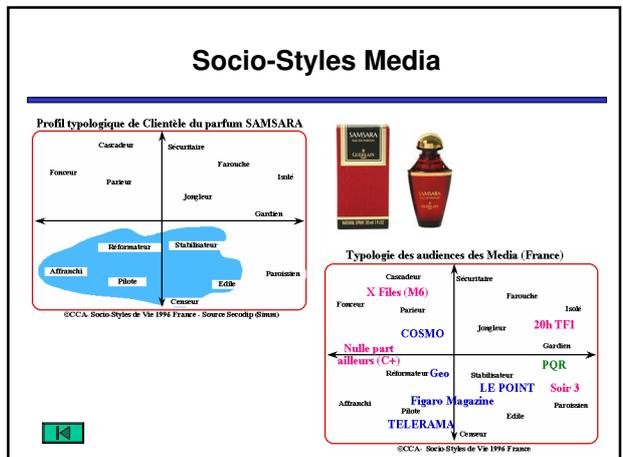
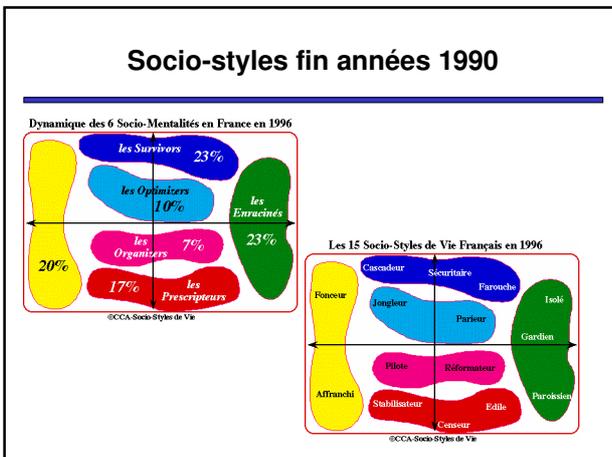
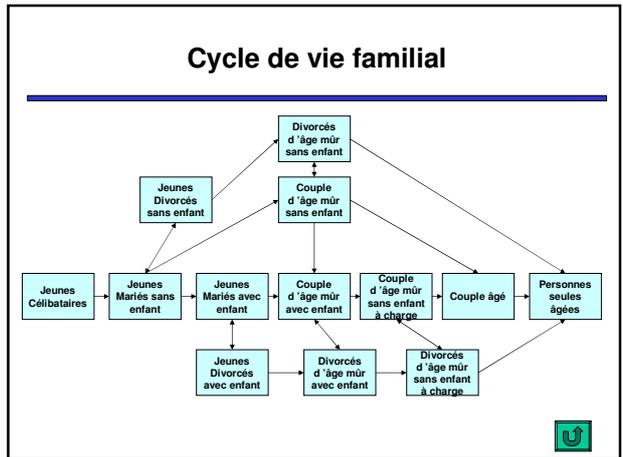
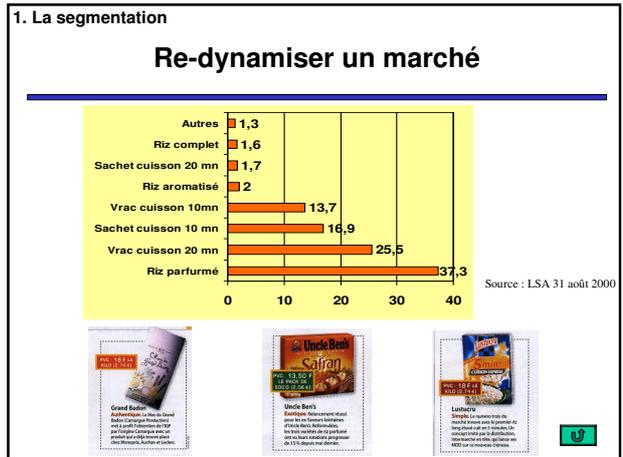
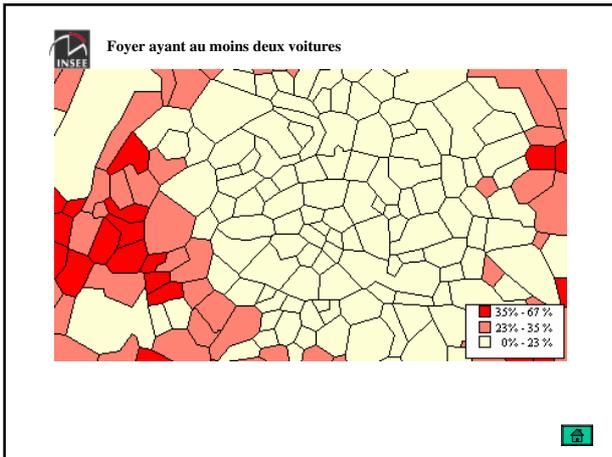


baby boom
baby boom
papy boom
papy boom

9 millions de plus de 75 ans en 2025, faut-il s'attendre pour développer l'assurance dépendance ?
Chez Groupama, nous assurons déjà 100 000 personnes contre les risques liés à la dépendance. S'assurer les uns les autres, c'est aussi investir les solutions d'assurance qui correspondent aux vies d'aujourd'hui.

Ne s'assurer les uns les autres.

www.groupama.fr



Huggies conseils

Comment choisir la bonne taille de couche ?

Il y a quelques principes simples à respecter pour ne pas vous tromper de taille...

- Pour que votre bébé se sente bien, vous devez choisir passer un strip entre le coude et son ventre.
- Si vous avez du mal à fermer correctement les attaches de la couche et si elle glisse sur une longueur de plus de 10 cm, passez avec elle à la taille supérieure.
- Si vous constatez que les couches de votre bébé sont toujours plus chargées que les couches de votre bébé précédent, passez à la taille supérieure.
- Si vous mettez la taille absolue de votre bébé, attendez toujours un ou deux jours avant de passer à la taille suivante si le bébé n'est pas encore en train de pousser.

Dans la gamme Huggies® il y a toujours une taille de couche adaptée à votre enfant pour son plus grand confort et une protection optimale.

HUGGIES® LA GAMME LA PLUS COMPLÈTE POUR ACCOMPAGNER VOTRE ENFANT JUSQU'À LA PROPRETÉ

taille	âge	taille	âge
1 - 5 kg	nouveau-né	5 - 9 kg	18 mois
2 - 7 kg	1 an	6 - 10 kg	24 mois
3 - 9 kg	18 mois	7 - 12 kg	30 mois
4 - 10 kg	24 mois	8 - 14 kg	36 mois
5 - 12 kg	30 mois	9 - 15 kg	42 mois
6 - 14 kg	36 mois	10 - 16 kg	48 mois

Huggies®, le spécialiste des bébés heureux

1. La segmentation

A la recherche de l'esprit Zen



- Recours aux huiles essentielles
- aromacologie
- manger sain
- textiles relaxant

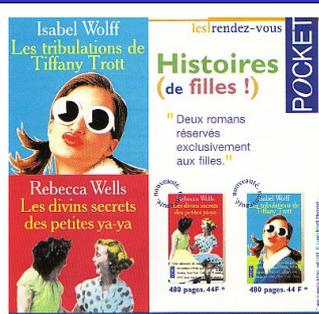
Les Dandys

Leurs habitudes changent

- 60% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.
- 38% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.
- 60% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.
- 47% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.
- 52% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.
- 1 sur 2 des hommes de 27 à 39 ans utilise leur smartphone au moins une fois par jour.
- 26% des hommes de 27 à 39 ans utilisent leur smartphone au moins une fois par jour.

2 432 € en moyenne par semaine
2 839 € en moyenne par semaine
5 005 € en moyenne par semaine

Segmenter par sexe



Il y a toujours un Pocket à découvrir

Positionnement voulu / perçu



Renault 14

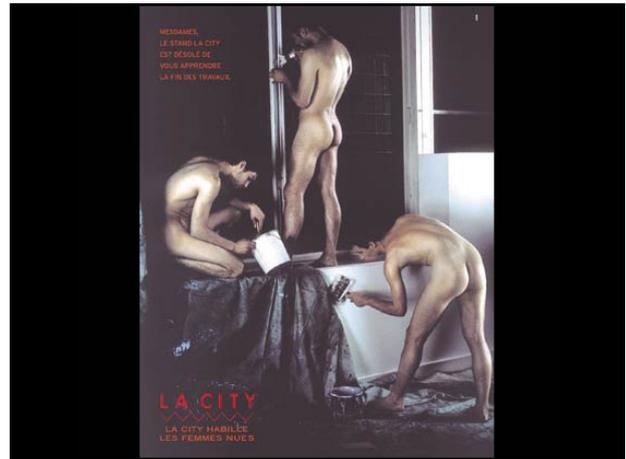
Positionnement voulu / perçu



Une poire c'est confortable.

Renault 14

Positionnement voulu / perçu



d) Carte perceptuelle

