

Module 4 : Le ciblage du marché

Denis Chabault

Objectifs du module

- Expliquer comment segmenter un marché
- Identifier les clients à satisfaire en priorité
- Comprendre le comportement des clients
- Comprendre les grandes stratégies marketing
- Définir la stratégie marketing

Introduction

- La compréhension et le décryptage du marché sont des éléments fondamentaux pour les entreprises.
- La performance des entreprises dépend notamment de leur capacité à répondre aux besoins de ses clients.
- Les entreprises doivent proposer une offre de biens ou de services qui sera valorisée par les clients et qui correspond à leurs attentes.
- La connaissance du client apparait donc fondamentale pour adapter son offre aux besoins des marchés.
- La connaissance du client repose sur plusieurs éléments :
 - Étudier le marché et identifier les segments de la clientèle.
 - Choisir sa cible et la comprendre
 - Définir une stratégie et un positionnement marketing

Plan du module

- 1. Comment choisir sa cible ?
 - 1.1. Décrypter le processus d'achat du consommateur
 - 1.1.1. Le processus d'achat
 - 1.1.2. les variables du processus d'achat
 - 1.2. Segmenter le marché
 - 1.2.1. Les principes de la segmentation
 - 1.2.2. Les critères de segmentation
 - 1.2.3. Le processus de segmentation
- 2. Comment définir une stratégie et un positionnement marketing ?
 - 2.1. Les stratégies marketing de ciblage
 - 2.1.1. La stratégie indifférenciée
 - 2.2.2. La stratégie différenciée
 - 2.2.3. La stratégie concentrée.
 - 2.2. Le positionnement marketing

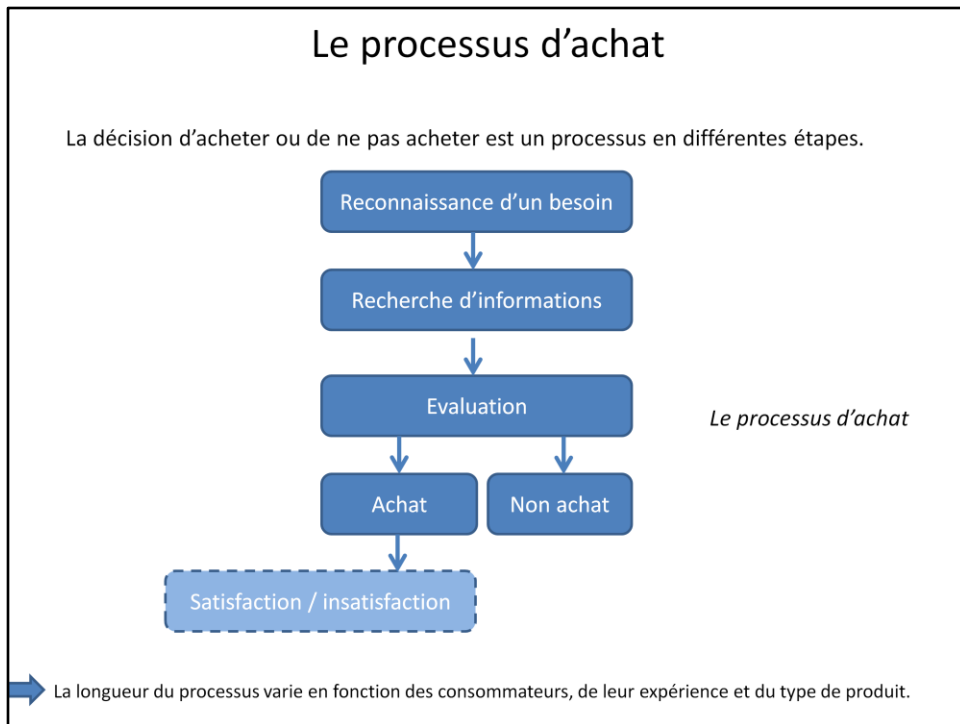
Partie 1. Comment choisir sa cible ?



Comment choisir sa cible?

- Choisir sa cible nécessite de comprendre les éléments qui poussent les consommateurs à acheter ou à ne pas acheter un produit.
- Il s'agit donc de répondre à la question « *que valorisent mes clients?* »
- Afin de préciser sa cible, l'entreprise doit :
 - Décrypter et comprendre les différents processus d'achat pour repérer les différents groupes qui composent son marché (1)
 - Ensuite, segmenter son marché (2).

Partie 1.1. Décrypter le processus
d'achat du consommateur



- **Reconnaissance d'un besoin :**

La reconnaissance d'un besoin naît de l'écart entre un état souhaité et un état ressenti.

Le consommateur cherchera, en fonction de l'importance de cet écart, à le réduire plus ou moins rapidement.

Le besoin peut être activé par un message publicitaire, l'avis d'autrui, un renouvellement d'achat, etc.

- **Recherche d'informations:**

Le consommateur cherchera des informations pour combler l'écart entre l'état souhaité et l'état ressenti.

Il interroge d'abord sa mémoire (recherche d'informations internes).

Si elles ne sont pas suffisantes, il cherche ensuite des informations externes (sources personnelles, commerciales, publiques, etc.).

Le temps de recherche varie en fonction de l'implication du consommateur, de la nature du besoin, de l'investissement nécessaire, etc.

Evaluation:

Le consommateur évalue les solutions qui s'offrent à lui afin de combler son besoin. Il s'appuie sur des critères de prix, de performance, de design, de marque, etc. pour faire son choix.

Non achat :

Le consommateur estime au regard de différents critères (budget, problème de disponibilité, avis de l'entourage, etc.) que l'achat n'est pas pertinent.

Il peut alors abandonner son choix ou le différer.

Achat :

L'achat portera sur le produit ou la marque qui emporte la faveur du consommateur au regard des critères de budget, de disponibilité, etc.

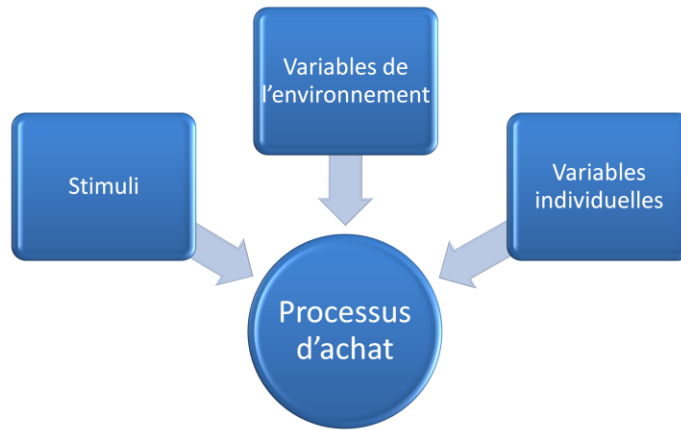
Satisfaction / insatisfaction:

Si les attentes initiales du consommateur sont satisfaites, il y aura de fortes chances qu'il renouvelle son achat. On entre alors dans un processus de fidélisation de la marque.

Si les attentes initiales ne sont pas satisfaites, le consommateur modifiera son comportement et son jugement sur la marque.

Les variables du processus d'achat

La processus d'achat est influencé par différentes variables

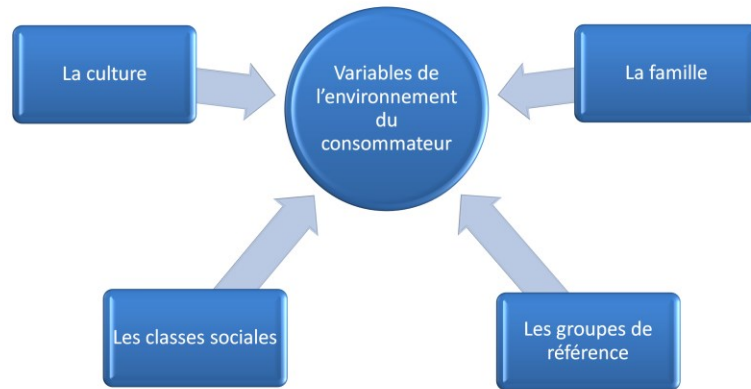


Les stimuli

- Le stimuli éveille un besoin non satisfait préexistant, latent ou conscient chez un consommateur.
- Le stimuli peut être révélé par :
 - Une action marketing sur un lieu de vente (offre promotionnelle, etc.)
 - Un message publicitaire
 - Les relations personnelles du consommateurs (amis, collègues, famille, etc.).
- Les stimuli n'ont pas toujours un impact direct sur la décision d'achat : un consommateur ne retient pas plus de 10% des stimuli auxquels il est confronté quotidiennement.
- L'impact des stimuli dépend de la perception du consommateur qui agit comme un filtre.
- L'influence du stimuli dépend de :
 - la capacité de l'individu à traiter et à mémoriser l'information
 - La nature du stimuli (pertinence de la publicité, etc.)
 - Les caractéristiques personnelles de l'individu
- L'existence de ces filtres montrent l'importance du ciblage marketing.

Les variables de l'environnement

Le processus d'achat est influencé par différentes variables de l'environnement du consommateur



- **La culture:**

C'est l'ensemble des valeurs, normes, croyances, comportements commun qui caractérisent une société

Elle varie selon les pays ce qui implique des modes de consommations différents en fonction des spécificités culturelles.

- **Les classes sociales:**

Elles regroupent les individus en fonction de leur revenus, patrimoine, profession, niveau d'éducation, etc.

Chaque classe développe ses propres préférences en termes de consommation (alimentation, vêtements, loisir, etc.).

- **Les groupes de référence:**

Personne ou groupe de personnes qui exerce une influence directe ou indirecte sur le comportement d'un individu.

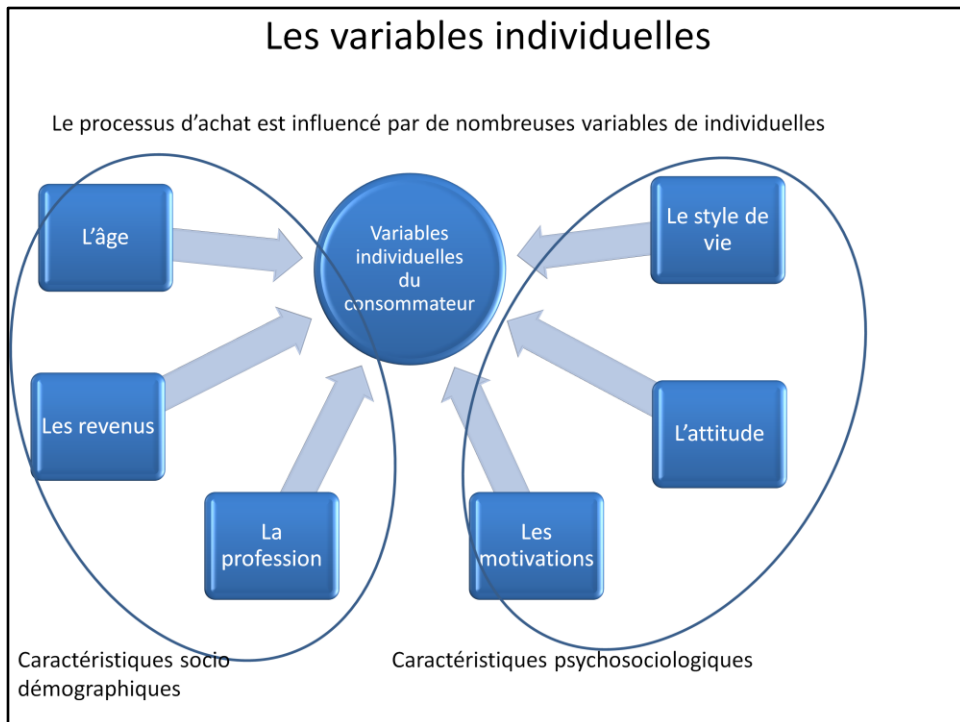
On distingue:

- Le groupe d'appartenance : individus entretenant des relations fréquentes et étroites (les amis, la famille, les voisins, etc.). Les comportements d'achat à l'intérieur de ces groupes présentent une forte similarité.
- Le groupe d'aspiration : groupe auquel un individu voudrait appartenir.
- Le groupe de rejet : groupe auquel un individu ne voudrait pas appartenir ou qui véhicule des valeurs qu'il rejette.

Ces groupes de référence fournissent une identité collective et influencent le consommateur en lui proposant de nouvelles façons de se comporter. On évoque également le rôle clé joué par des leaders d'opinions, des individus ayant un statut élevé dans le groupe.

La famille :

C'est le premier groupe de référence auquel un individu s'identifie. Elle exerce une influence directe sur la comportement du consommateur.



L'âge :

Les besoins des individus varient au cours de leur vie

Il est important de connaître les habitudes de consommation des enfants, adolescents, adultes, séniors afin de proposer des offres adaptés à leurs besoins.

Les revenus:

La consommation varie en fonction des revenus des individus mais aussi de ses caractéristiques 'périodicité, capacité d'endettement, propension de recours au crédit, etc.).

La profession:

La profession influence les habitudes d'achat (salaire, temps de travail, conditions de travail, etc.).

Les motivations:

Dimension psychologique qui pousse à assouvir un besoin de réduire un état de tension ressenti.

La motivation du consommateur a fait l'objet de nombreuses théories.

La pyramide de Maslow (1954) sous forme de pyramide est certainement la plus connue. Elle distingue les besoins physiologiques (faim, sommeil, etc.), de sécurité (protection, stabilité), d'appartenance (famille, amis, bandes, etc.), d'estime des autres (reconnaissance, réussite, etc.), d'estime de soi (confiance en soi) et de

réalisation (autonomie, développement personnel).

Selon cette pyramide l'individu doit satisfaire les besoins de niveau inférieur avant les besoins de niveau supérieur.

L'attitude :

Prédisposition d'un individu à évaluer favorablement ou non un objet et à régir vis-à-vis de ce dernier.

L'entreprise peut modifier l'attitude du consommateur à l'égard d'une marque ou d'un produit en agissant sur les trois composantes de l'attitude:

Dimension cognitive de l'attitude : croyances du consommateur à l'égard d'un objet fondée sur les informations dont il dispose.

Dimension affective de l'attitude : sentiments et réactions émotionnelles positifs ou négatifs développés par le consommateur à l'égard de l'objet.

Dimension conative de l'attitude : tendance à agir du consommateur, à acheter ou à rejeter l'objet. Intention d'achat.

L'entreprise peut agir sur les trois composantes de l'attitude ou se concentrer sur une seule, pour influencer l'attitude de l'individu à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Le style de vie :

Décrit le mode de vie des individus à partir de variables telles que les valeurs, les opinions, les caractéristiques personnelles, etc.

Est utilisé pour expliquer les différences de comportement mais aussi pour établir des groupes de consommateurs homogènes.

Pour aller plus loin : La pyramide de Maslow

Afficher la vidéo suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=3XCCIHhsp-A>

Decrypter le processus d'achat du consommateur

« à retenir » :


Les facteurs permettant de comprendre le comportement du consommateur sont nombreux et complexes : des stimuli, des variables environnementales et des variables individuelles.

Au-delà des facteurs eux-mêmes, c'est souvent les interactions entre ces facteurs qui influencent les comportements d'achat.

1.2. Segmenter le marché

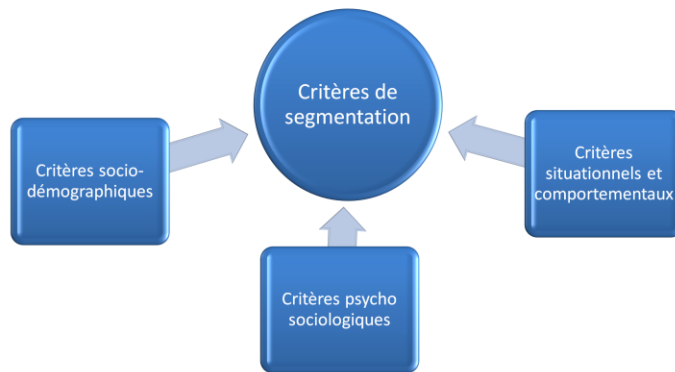


Les principes de la segmentation

- La segmentation consiste à découper une population selon différents critères en différents sous ensembles distincts et homogènes, appelés segments.
 - Les critères de segmentation sont choisis en fonction de trois caractéristiques:
 - La pertinence : le critère retenu doit être étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs.
 - La possibilité de mesure : les critères doivent permettre de mesurer la taille de chaque segment.
 - La valeur opératoire : les critères doivent permettre de déterminer des segments effectivement accessibles pour l'entreprise.
 - La segmentation permet définir la stratégie marketing de l'entreprise.
 - Elle permet d'adapter le plan marketing (produit, prix, distribution, communication) aux différents segments.
-  Il existe de nombreuses méthodes de segmentation en fonction des critères retenus et de la méthode adoptée.

Les critères de segmentation

- Il existe de nombreux critères de segmentation.



- **Critères socio-démographiques :**

Une population peut être segmentée en fonction de différents critères socio-démographiques tels que l'âge, le sexe, les revenus ou encore la CSP.

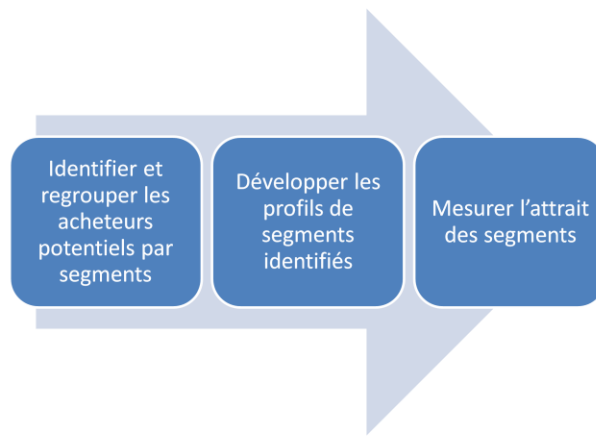
- **Critères psychosociologiques:**

Une population peut être segmentée en fonction des styles de vie. Le style de vie permet de décrire le mode de vie des individus à partir de variables telles que les valeurs, les opinions, les attitudes, etc.

- **Critères situationnels et comportementaux :**

Une population peut être segmentée en fonction des occasions d'achat qui se présentent (leur fréquence), des types d'utilisation ou encore des bénéfices recherchés.

Le processus de segmentation



Identifier et regrouper les acheteurs potentiels par segments:

Il s'agit d'identifier les acheteurs potentiels et de les regrouper selon leurs comportements d'achat.

Cette étape passe par des enquêtes qualitatives et quantitatives pour connaître les cibles potentielles.

Développer les profils de segments identifiés:

Il s'agit de réaliser des simulations de ventes sur chaque segment afin de vérifier la pertinence du cible retenue et leur intérêt pour l'entreprise.

Mesurer l'attrait des segments:

Chaque segment fait l'objet d'une analyse approfondie afin de décider du ou des segments à cibler en priorité.

Segmenter le marché

« à retenir » :

La segmentation vise à découper un marché en plusieurs groupes de consommateurs ayant des profils voisins.

C'est à partir de cette segmentation que l'entreprise définit sa stratégie marketing de ciblage avec d'élaborer la positionnement de son offre..

Partie 2. Définir une stratégie et un positionnement marketing

Définir une stratégie et un positionnement marketing

- Une fois la segmentation terminée, l'entreprise doit choisir, en fonction de son offre, le ou les segments de marché qu'elle souhaite satisfaire en priorité.
- Elle devra donc évaluer au préalable les avantages et les risques offerts par chaque segment.

Partie 2.1. Les stratégies marketing de ciblage



Il existe trois stratégies marketing liées au choix de la cible

La stratégie indifférenciée

- Principes:
 - L'entreprise ignore les différents segments qui composent son marché parce qu'ils ne s'opposent pas vraiment ou parce qu'ils ne permettent pas un traitement différencié.
 - L'entreprise commercialise un produit unique susceptible de satisfaire le plus grand nombre.
- Conditions de mise en application:
 - Adaptée aux produits courants, de premier prix lorsque le client est sensible au prix plus qu'aux caractéristiques du produit.
- Avantages:
 - Stratégie peu coûteuse – permet de générer des économies d'échelle et des gains d'expériences.
- Limites
 - Présence potentielle d'un concurrents plus spécialisé sur chaque segments de marché identifié

La stratégie différenciée

- Principes:
 - L'entreprise profite des différents segments de marché pour proposer une offre ciblée.
 - L'entreprise exploite au moins deux segments de marché avec des produits et des politiques marketing spécifiques, adaptée à chaque cible.
- Conditions de mise en application:
 - Adaptée aux marchés matures
- Avantages:
 - L'entreprise peut consolider sa position sur le marché en ciblant les segments les plus pertinents au regard de ses produits/services.
- Limites
 - Nécessite d'avoir des produits et des stratégies de communication différenciés (augmentation des coûts de production et de communication).

La stratégie concentrée

- Principes:
 - L'entreprise ne cible qu'un seul marché.
- Conditions de mise en application:
 - Adaptée aux entreprises spécialisés dans un domaine d'activité.
 - Stratégie souvent caractéristique des PME
- Avantages:
 - Bonne connaissance du segment sur lequel l'entreprise est spécialisée.
 - Apparaît comme spécialiste du segment – image et légitimité de l'entreprise..
- Limites
 - Dépendant de l'entreprise vis-à-vis d'un seul segment de marché.
 - Risqué lors que le segment subit une crise ou lorsqu'un nouveau concurrent puissant intègre le marché.

Les stratégies marketing de ciblage

« à retenir » :

Il existe trois stratégies marketing liées au choix de la cible

L'entreprise doit régulièrement réévaluer sa position sur son/ses marché(s) du fait de l'évolution de différents facteurs :

Les attentes des consommateurs : évolution des goûts ou des caractéristiques.

L'environnement technologique, culturel, etc.

La concurrence : arrivée de nouveaux produits/services

Animation

Afficher les éléments à la suite

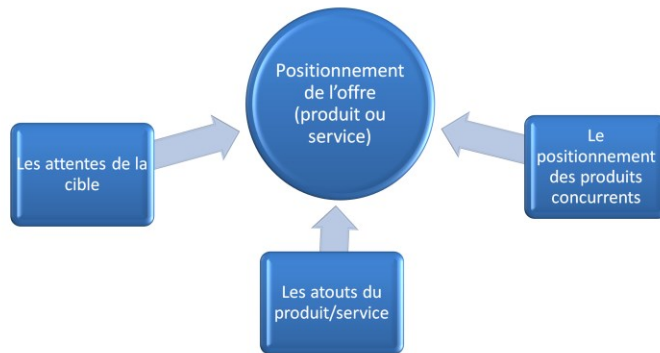
Partie 2.2. Le positionnement marketing

Le positionnement marketing

- Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères tels que le prix, l'image, ou les caractéristiques du produit.

Le positionnement marketing

➡ Le positionnement marketing (du produit/service) choisi dépend de trois éléments



- **Les attentes de la cible:**

Qui sont les individus concernés par le produit/service ? Et quelles sont leurs motivations ?

- **Les atouts du produit/service:**

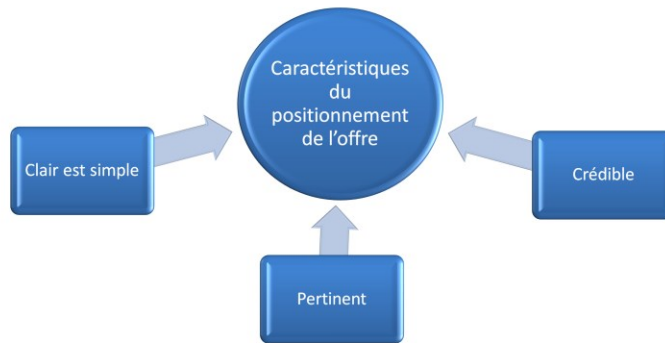
Quelles sont les caractéristiques du produit / service ? Parmi ces caractéristiques quelles sont les plus attirantes ou convaincantes pour les consommateurs ?

- **Le positionnement des produits concurrents**

Quels sont les produits / services concurrent et quel est leur positionnement ?
Comme je me situe par rapport à ces concurrents?

Le positionnement marketing

➡ Ce positionnement marketing (du produit/service) doit s'établir autour de trois caractéristiques spécifiques



- **Clair et simple :**
 - Il doit être fondé sur un nombre restreint de caractéristiques du produit.
 - Un positionnement trop complexe a peu de chances d'être retenu par les clients et est difficile à communiquer.
 - Idéalement un positionnement doit pouvoir s'exprimer en une phrase dans laquelle chaque mot est pesé.
- **Pertinent :**
 - Il doit répondre aux exigences de la cible.
- **Crédible :**
 - Il doit correspondre aux caractéristiques effectives du produit.

Le positionnement marketing

➡ L'objectif du positionnement marketing est de proposer un produit qui se distingue des concurrents.

Il existe différents axes de différenciation :

- Positionnement sur les attributs et la performance du produit
Exemple : Les piles Duracel durent plus longtemps
- Positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque
Exemple : Vittel vous donne la vitalité.
- Positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée
Exemple : Kiri est le fromage des enfants.
- Positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation.
Exemple : Isostar est la boisson de l'effort

Le positionnement marketing

« à retenir » :

Le positionnement marketing est le choix des attributs procurant une position crédible à l'offre de produit ou service qui sera différente et attrayante au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

Il s'agit de déterminer l'univers de référence pour réussir à se différencier des concurrents en fonction des attentes du public.

Conclusion

- Le ciblage du marché est un exercice complexe mais vital pour la conduite des affaires des entreprises.
- Il nécessite de prendre du recul par rapport à la conduite des affaires et il doit être objectif.
- Pour cela, il convient de réaliser différentes études marketing afin de bien spécifier les caractéristiques de la cibles.
- Le positionnement marketing se fera ensuite sur quatre variables clés:
 - Le produit en lui-même
 - Le prix du produit
 - La manière de communiquer sur le produit
 - Les canaux de distribution du produit

Bibliographie du module

- Dubois P.L., Jolibert A., (2005), Le marketing: fondement et pratique, 4ème édition, Economica.
- Durafour D., (2009), Marketing en 29 fiches, 6^{ème} édition, Dunod.
- Jolibert A., (2001), les grands auteurs en marketing, Editions EMS.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., (2009), Marcator : théories et nouvelles pratiques du marketing , 9^{ème} édition, Broché.
- Orsini J., Helfer J.P., Nicolas J.L., (2007), Marketing, Vuibert.
- Vernet E., (1999), L'Essentiel du Marketing, Ed. d'Organisation .