

LES ENTREPRISES

LE COUPLE PRODUIT/MARCHE : LA SEGMENTATION ET LE CIBLAGE DES CLIENTS

Le couple produit/marché est une combinaison entre un ou plusieurs produits et un ou plusieurs segments de marché (= segments clients).

L'entreprise décidera de développer, à l'aide d'une politique commerciale adaptée, un ou plusieurs couples produit/marché afin de conquérir le maximum de parts de marché.

C'est à dire qu'avant de commercialiser un bien ou un service, il faut décider quels consommateurs on désire toucher et avec quels produits.

En d'autres termes, il lui faut définir le ou les couples produit/marché sur lesquels elle souhaite déployer ses efforts.

Mais pour pouvoir choisir le ou les couples produit/marché sur lesquels elle souhaite s'engager, l'entreprise doit au préalable avoir une bonne connaissance du marché.

Nous verrons que pour parvenir à une meilleure compréhension d'un marché, la segmentation permet de découper le marché, en sous-marchés homogènes, appelés segments. La segmentation du marché permet :

- d'une part de décrire l'univers concurrentiel des **offres** sur le marché : c'est la **segmentation produits** (cf. fiche « Le couple produit/marché : la concurrence et le positionnement produit »)
- et d'autre part d'analyser **la demande** du marché : c'est la **segmentation clients**. L'entreprise doit considérer la demande du marché, c'est à dire identifier les caractéristiques des consommateurs potentiels du bien ou service qu'elle souhaite commercialiser (leurs goûts, leurs habitudes, leurs moyens financiers, etc.).

Une fois l'opération de segmentation clients opérée, l'étape du **ciblage** permettra **d'évaluer les différents segments** présents et de déterminer **la stratégie de couverture** du marché de l'entreprise. Autrement dit, déterminer quelle partie du marché, l'entreprise veut conquérir. Veut-elle toucher avec son ou ses produits le maximum d'individus, ou au contraire, se concentrer sur un segment de marché restreint voir très restreint qui peut parfois être qualifié de niche.

I. LE DECOUPAGE DE LA DEMANDE : LA SEGMENTATION CLIENTS

Pour une entreprise, la démarche marketing consiste à adapter l'offre aux besoins des clients.

Or, le public de l'entreprise est rarement homogène car il est composé de milliers voire de millions d'individus différents les uns des autres, par leurs habitudes, leurs goûts, leurs moyens financiers ou leurs exigences.

C'est pourquoi on segmente le marché, c'est à dire, qu'on le découpe pour mieux le comprendre et mieux l'analyser afin de pouvoir prendre les meilleures décisions possibles concernant la commercialisation des produits.

La segmentation clients (souvent dénommée segmentation du marché) est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères :

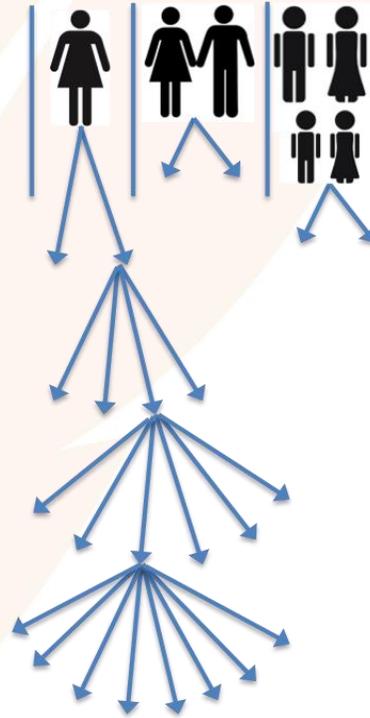
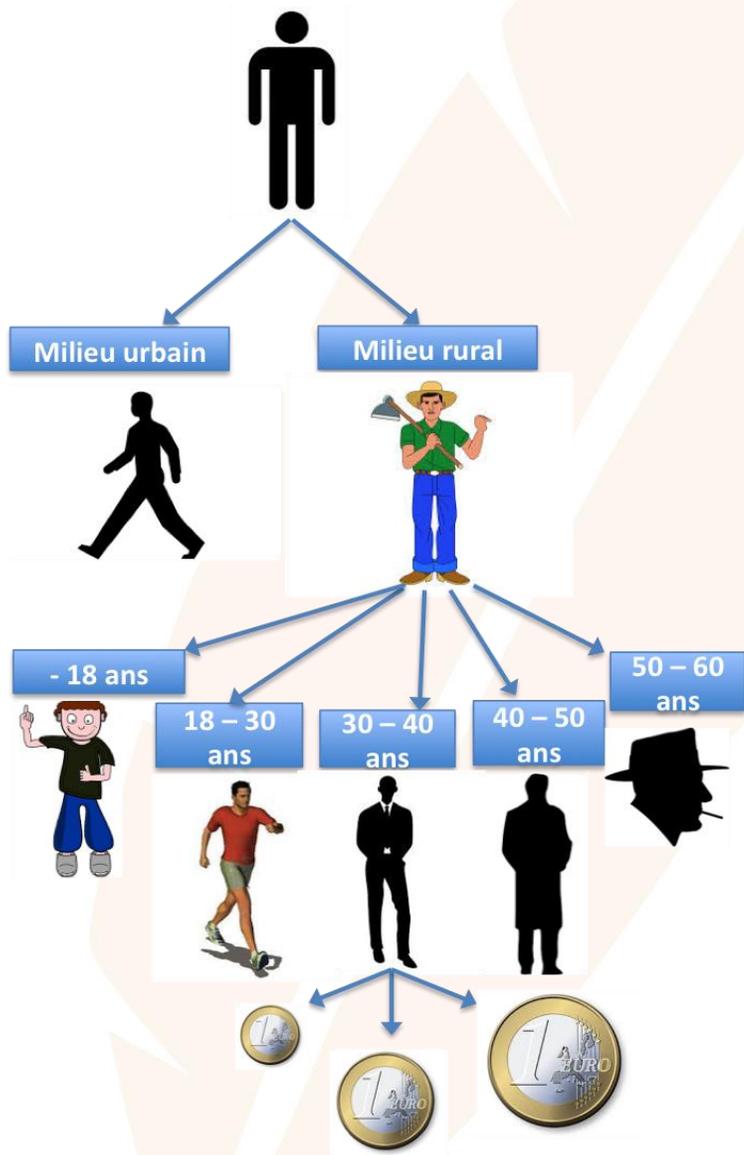
➤ Des critères **descriptifs** des individus :

- **Géographiques** : lieu d'habitation (urbain, rural, etc.), le climat (chaud, tempéré, pluvieux, ensoleillé, etc.), la région, le pays, etc.
- **Démographiques** : sexe, l'âge, caractéristiques physiques (taille de pantalon, type de peau, etc.)
- **Sociaux ou économiques** : montant des revenus, niveau d'instruction, profession, parfois des critères ethniques (religions par exemple puisqu'on trouve dans le commerce des produits halal, cachet, etc.) même si en France la collecte de données ethniques est interdite.
- Les critères de **personnalité ou de style de vie** (l'image de soi, style branché, style BCBG, etc.)

➤ Concernant **les attitudes et les comportements** des individus :

- Leur **statut d'utilisateur ou de non utilisateur** : par exemple en lançant la Wii, Nintendo avait comme cible les non-utilisateurs de jeux vidéo.
- Les **modes de consommation** : avec pour exemple des packagings adaptés pour une consommation hors domicile (les gâteaux pour enfants en étui qui sont dédiés à une consommation lors de la récréation) ou encore l'usage professionnel, plutôt en semaine, ou de loisir, plutôt le week-end (avec des chaînes d'hôtels qui essaient de cibler les deux segments pour améliorer leur taux de remplissage), etc.
- La **fréquence d'achat et les quantités** consommées : clientèle plus ou moins fidèle à ce type de produit, sa consommation et le montant dépensé, etc.
- Les **bénéfices ou avantages recherchés** : par exemple les fabricants de dentifrices peuvent cibler une clientèle particulière avec un produit anti tâches et une autre avec un produit spécial haleine fraîche, etc.
- En fonction des **moments et des situations d'usage** : pour exemple une lessive spéciale lavage à la main destinée aux ménages non équipés de machine à laver ou à des campeurs, etc.

La segmentation facilite ainsi un ajustement rationnel et précis des produits aux demandes des consommateurs.



II. LE CIBLAGE DES CLIENTS ET LA POLITIQUE DE COUVERTURE DU MARCHÉ

A l'issue de cette étape de segmentation clients et donc en s'appuyant sur une meilleure compréhension du marché, l'entreprise **évalue** et **choisit** les **segments de marché** sur lesquels elle portera ses efforts, en fonction de ses souhaits de développement, mais aussi de ses propres capacités (ressources humaines et financières), c'est ce qu'on dénomme le **ciblage**.

L'entreprise **évaluera** l'intérêt de chaque segment, et décidera de cibler ou non certains d'entre eux, en fonction de la rentabilité du segment et des objectifs de l'entreprise :

- Leur **attrait** (taille, croissance, rentabilité)
- L'attractivité du segment en fonction **des menaces liées à l'intensité de la concurrence** (Quels sont les concurrents présents sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?)
- L'attractivité du segment en fonction **des menaces liées aux nouveaux entrants** (D'autres entreprises envisagent-elles d'entrée sur le marché ? ont-elles les capacités pour y rentrer ?)
- L'attractivité du segment en fonction **des menaces liées aux produits de remplacements encore dénommés produits de substitution** (concurrence indirecte)
- L'attractivité du segment en fonction **des menaces liées au pouvoir de négociation des distributeurs** (Peuvent-ils influencer les industriels ?)

- L'attractivité du segment en fonction **des menaces liées au pouvoir de négociation des fournisseurs** (sont-ils nombreux ? Peut on les remplacer facilement ou leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?)
- Les **objectifs et les ressources** de l'entreprise doivent être pris en compte et notamment mis en corrélation avec le **niveau du coût d'entrée** sur le marché (certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc.)

Mais l'action de l'entreprise ne s'arrête pas seulement à l'évaluation de chaque segment de marché, elle doit aussi **choisir** ses segments, c'est à dire, **définir sa stratégie de couverture du marché**.

L'entreprise pourra opter pour **une stratégie marketing** qui visera à toucher **l'ensemble du marché ou au contraire un seul ou plusieurs segments** de marché via un mix marketing **unique ou différencié**.

On distingue 3 stratégies de ciblage :

- ✓ Le marketing **indifférencié** (ou marketing de masse) : Bien que les attentes et comportements des consommateurs sont hétérogènes, **l'entreprise considère la marché comme un tout c'est à dire que les caractéristiques communes des individus sont mises en avant plutôt que leurs différences**.

L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs.

Cette stratégie permet des économies d'échelle mais engendre une mise en concurrence large (car on s'adresse à un maximum d'individus, on a donc plus de concurrents potentiels) et il peut être difficile à maintenir sa part de marché dès lors que les besoins des consommateurs se diversifient.

Ex : le stylo 4 couleurs de Bic est un produit sans différenciation disponibles (que l'on soit étudiant, élève à l'école primaire ou chef d'entreprise, on ne peut qu'acheter le même stylo 4 couleurs).

- ✓ Le marketing **différencié** (ou multi-segments) : A contrario du marketing indifférencié, cette approche consiste à exploiter **au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et des actions distincts pour chaque segment clients.**

L'entreprise qui opte pour cette stratégie estime qu'une position solide sur plusieurs segments renforce l'image que les consommateurs se font de l'entreprise.

Elle conçoit ses produits en fonction des désirs des clients et non l'inverse. Cette stratégie conduit bien souvent à une augmentation des ventes car la gamme est plus adaptée aux besoins des clients, mais aussi à une hausse sensible des coûts car cela nécessite notamment plusieurs types de stockages et modes de production. Il faut donc s'assurer que la différenciation présente un intérêt pour les consommateurs pouvant justifier une hausse du prix (ex : un packaging individuel pour les célibataires vendu x % plus cher que le format familial)

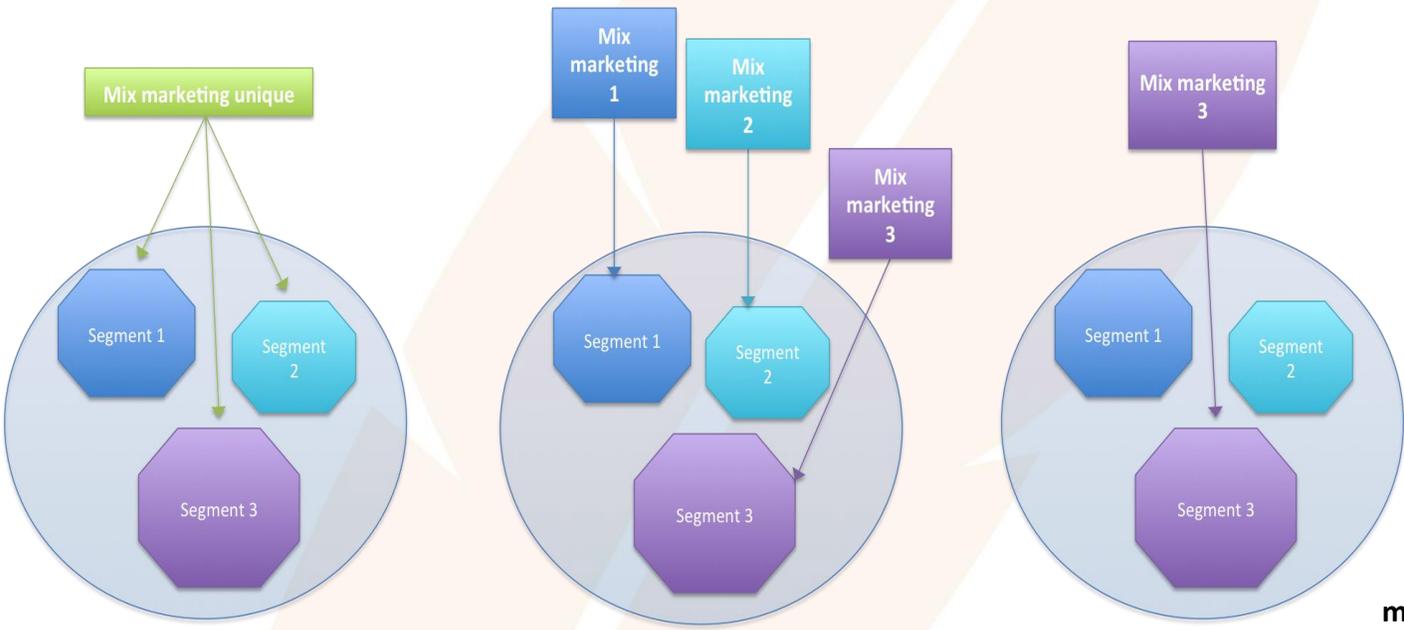
Enfin dans les stratégies de marketing indifférencié, la concurrence diffère souvent beaucoup d'un segment à l'autre, il faut donc pouvoir s'adapter à chaque segment pour en affronter la concurrence.

Ex : Le groupe L'Oréal avec Lancôme sur le segment clientèle de luxe distribué dans des enseignes haut de gamme, Garnier pour les classes moyennes distribué dans la grande distribution et Vichy pour la clientèle sensible aux promesses scientifiques avec des produits distribués essentiellement en pharmacie.

- ✓ Le marketing **concentré** : La stratégie consiste à reprendre les principes du marketing différencié mais d'agir sur **un seul et unique segment** pour des raisons soit stratégiques (ce n'est pas le cœur de métier de l'entreprise, la concurrence est trop intense, etc.) soit financières (manque de ressources pour attaquer d'autres segments, c'est le cas par exemple, de nombreuses Start-Up lors de leur création).

L'entreprise se positionne alors en spécialiste du produit.

Ex : Yoplait ne souhaitant pas rentrer en concurrence directe avec Danone sur le marché du yaourt nature en pot, ne propose que le yaourt sucré pure canne destiné à une clientèle adulte sensible au produit naturel (pure canne) et au prêt à consommer (déjà sucré).



III.
Les
mots
clefs

Marketing indifférencié

- Segmentation clients
- Segmentation produits

Marketing différencié

- Ciblage
- Stratégie de couverture

Marketing concentré

- Marketing indifférencié
- Marketing différencié
- Marketing concentré

III. POUR MON ETUDE BAC

Thème du programme :

Les entreprises

Axe(s) de réflexion :

L'entreprise et son marché

Connaissances mises en œuvre :

- ✓ Les biens et services de l'entreprise
- ✓ La clientèle
- ✓ Le couple produit/marché
- ✓ Les composantes de la politique commerciale : produit, prix, distribution, communication