

Elaboration stratégie Marketing – Segmentation & Ciblage

« Si les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes, on ne peut toutefois pas les satisfaire individuellement. On va donc essayer de rapprocher les consommateurs avec des attentes comparables, et donc découper le marché en paquets, ou segments, et proposer à chaque groupe un produit adapté à ses attentes. Lorsque les segments de marché visés sont de plus en plus petits et précis, on décline une gamme très profonde de produits. On parle alors de **micro-segmentation**. »

Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

L'intérêt d'une cible peut-être mesuré parallèlement à court ou à moyen/long terme : une entreprise peut décider d'engager une action marketing dans la perspective d'y développer un chiffre d'affaires plusieurs années plus tard ; à l'inverse, elle peut se fixer un plan d'action pour une croissance immédiate
Jusqu'ou aller dans la segmentation ou hyper segmentation ?

SEGMENTER= Découper le marché en SEGMENTS + QUALIFICATION IACC + CIBLAGE + Timing + Différenciation de l'offre

DECOUPAGE DU MARCHÉ

Identifier des segments HOMOGENES, avec des critères OPERATIONNELS, et un volume PERTINENT

METHODES DE SEGMENTATION

EMPIRIQUE Segmentation a priori sans investissement statistique

Quelles sont les critères a priori de segmentation & vos sources d'études disponibles ?

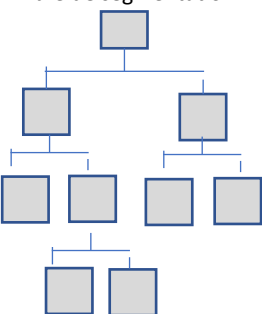
SEGMENTATION Méthode statistique EXPLICATIVE – Découper le marché en nombre restreint de groupes les plus discriminants

TYOLOGIE Méthode statistique DESCRIPTIVE- Découper le marché en nombre restreint de groupes contenant des éléments les plus similaires possibles

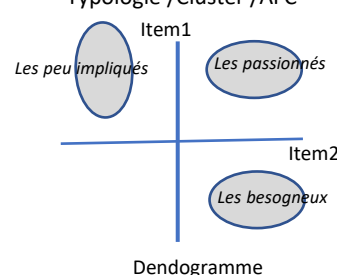


Explicative Descriptive

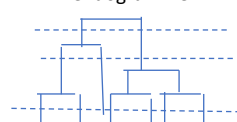
Arbre de segmentation



Typologie /Cluster /AFC



Dendogramme



NOUVELLES SEGMENTATIONS

METHODOLOGIE DE SEGMENTATION

La validité de l'étude dépend fortement des critères retenus & de l'échantillon

ECHANTILLONNAGE

CRITERES DE SEGMENTATION

SOCIO DEMOGRAPHIQUES – Prédicatifs & opérationnels

Age Revenu
 Sexe Niveau d'instruction
 Situation famille Race
 CSP Religion
 Taille, couleur, poids

PSYCHOGRAPHIQUES – Difficilement opérationnels

Implication
 Personnalité
 Socio styles
 Attitudes, préférences, intentions d'achat

ATTITUDINALS – Prédicatifs

SITUATIONNELS –Opérationnels
 Achat d'impulsion, achat cadeau ...

GEOPMARKETING
 Pays, Région, Habitat

COMPORTEMENTAUX -PERTINENTS

RFM Bénéfices recherchés...

DEMARCHE DE SELECTION IACC

EVALUATION

INTERÊT

Volume, potentiel etc

Évaluer l'intérêt & potentiel du segment, prioritairement : croissance, potentiel, marge espérée, volume, nombre.

ACCESSIBILITE

Obstacles réglementaires, etc
 Degré de concurrence

Estimer le plus finement possible son accessibilité, principalement : ticket d'entrée financier, coûts de distribution, nombre de concurrents en place,, niveau de contraintes des normes et réglementation.

CRITICITE / Importance stratégique

Marché dominant, d'image, niche a VA, entrée

Évaluer l'importance stratégique du segment

CAPACITE

Mesurer la capacité de l'entreprise à s'adresser à ce segment, notamment : financièrement, capacité de production, force commerciale, innovation marketing.
 Mettre en regard les gains espérés, le temps nécessaire et les coûts engendrés avec les moyens de l'entreprise

S1 S2 S3 S4 S5

I
 A
 C
 C

CIBLAGE

NOMBRE DE CIBLES RETENUES

Quelles cibles retenez-vous ?

Cœur de cible

TIMING

DIFFERENCIATION DE L'OFFRE

Indifférenciée
 Différenciée
 Focalisée/ Spécialisée

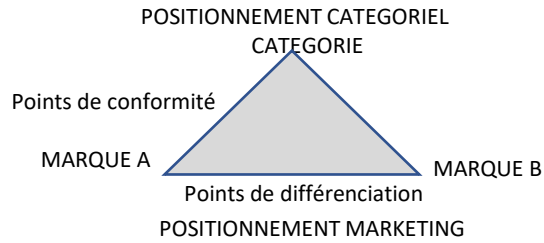
SPECIFICITES B to B

On distingue 2 catégories de marché en milieu industriel

- Le marché concentré:**
 - Il est représenté par 20 à 50 sociétés occupant la + grosse PM (règle des 20/80)
 - Ces segments doivent être suivis en direct car ils ont un rôle moteur dans le développement des ventes d'un nouveau produit. Interlocuteurs exigeants,, leaders ou d'image ..
 - Ils permettent de verrouiller un marché, jouent le rôle de vitrine, de partenaire parfois.
 - Les études sont systématiques (en entretien, limite pré- prospection commerciale)
 - Entre 3 et 10 segments , font de 40 à70- 80 % du marché
 - grosses commandes
 - interlocuteurs de haut niveau technique, qui savent généralement ce qu'ils veulent
 - exigeants sur le plan des spécifications techniques et de la qualité, souvent demandeurs de produits spécialement adaptés (R&D ad hoc)
 - ils savent acheter : les prix sont tirés, avec mise en concurrence périodique

- le marché diffus :**
 - L'activité de ces suiveuses se développera au fur et a mesure que le produit se développera.
 - La force de vente passe par un syst de distribution.
 - Les études se font par enquête et sondage statistique

Elaboration stratégie Marketing – Positionnement Catégoriel x Marketing



« Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Il s'agit de percer le nuage des marques .. C'est une problématique voire un art de communication / Perception »

Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

Se POSITIONNER= Être LEGITIME d'une CATEGORIE DE PRODUIT /UNIVERS DE CONSOMMATION + SE DIFFERENCIER !

POSITIONNEMENT CATEGORIEL IDENTIFICATION DU PRODUIT Être légitime d'une catégorie de produits

POSITIONNEMENT MARKETING DIFFERENCIATION DU PRODUIT Trouver sa place , trouver sa différence

↳ **Rattachement à une CATEGORIE EXISTANTE**
 Légitimité / Conformité à une catégorie de produit existante, un univers de référence

TYPICALITE

Comment rendre votre produit légitime d'une catégorie de produit ?

Avant on raisonnait en termes de **catégories de produits** :

le jus d'orange, la compote de pommes, les sodas, ... On positionnait son produit dans sa catégorie de produits de référence.

Mais **du fait de la concurrence indirecte, de l'existence de produits substituables**, on peut se demander quels sont vraiment les univers de concurrence ?

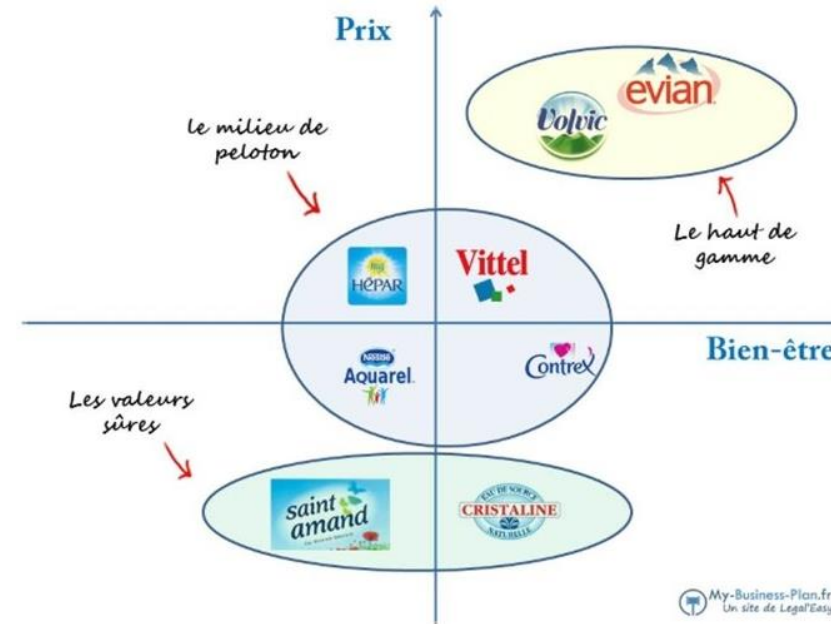
Par exemple, les produits « snacking » ou « nomade » comme les biscuits individuels, les barres chocolatées, les barres de céréales sont fortement en concurrence : ce sont des produits substituables pour le consommateur...

Donc, maintenant on tente de plus en plus de raisonner **en « univers de référence », ou en « univers de consommation »**, en se plaçant dans la logique de consommation du consommateur : les produits pour le petit déjeuner, les produits snacking...

Les **distributeurs** ont été les premiers à raisonner de cette façon, en organisant leurs magasins en univers de consommation... Et à l'intérieur on retrouve d'autres univers de consommation, appelés « planètes »

↳ **ANALYSE DU POSITIONNEMENT MARKETING DES PRODUITS /MARQUES**

CARTES PERCEPTUELLES –MAPPING CONCURRENTIEL



Quels sont les attributs auxquels les consommateurs accordent de l'importance et perçoivent des différences ?

Comment évaluent ils votre marque sur ces critères ? Les concurrents ?

+ IDENTIFICATION DES SOURCES DE DIFFERENCIATION

LOSANGE DE KAPFERER

CANEVAS STRATEGIQUE

+ VALIDATION DU POSITIONNEMENT

ECART DE PERCEPTION VOULUE /PERCUE

+ ELABORATION DE LA STRATEGIE DE POSITIONNEMENT

ALTERATIVES STRATEGIQUES

DESIGN

CATEGORISATION

RUPTURE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Elaboration stratégie Marketing – Positionnement Marketing (1)

Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

Se POSITIONNER (Marketing) = Source de différenciation PERCUE & VALORISEE pour créer la PREFERENCE !

+ ANALYSE DU POSITIONNEMENT MARKETING DES MARQUES /PRODUITS

ANALYSER LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

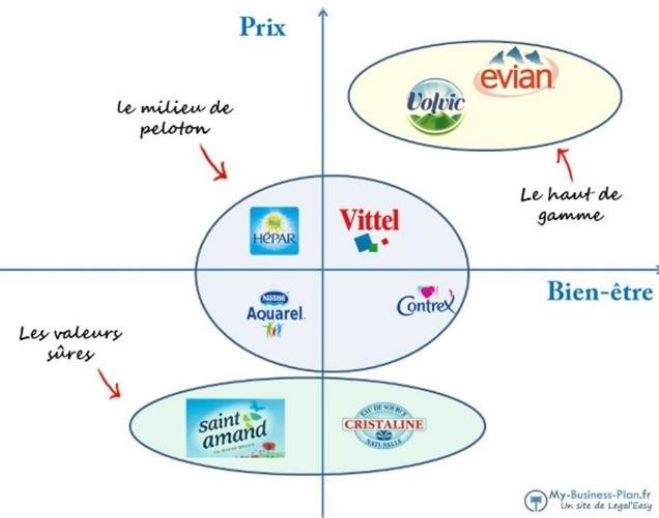
CARTES PERCEPTUELLES DE POSITIONNEMENT

2 dimensions d'analyse

Importance accordée aux critères différenciateurs
x
Image perçue de la marque / autres marques

Quels sont les attributs auxquels les consommateurs accordent de l'importance et perçoivent des différences ?
Comment évaluent ils votre marque sur ces critères ? Les concurrents ?

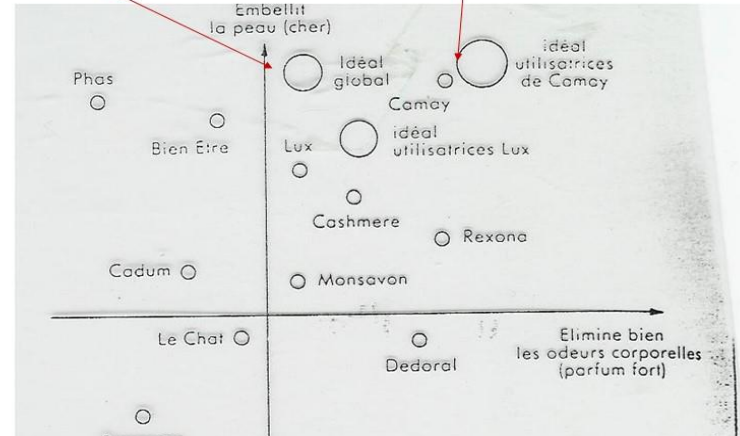
Identification d'axes de positionnement par AFC /ACP (analyse des corrélations)



My-Business-Plan.fr
Un site de LegalEasy

Recherche du produit idéal pour un groupe de consommateur (prospect ou client)

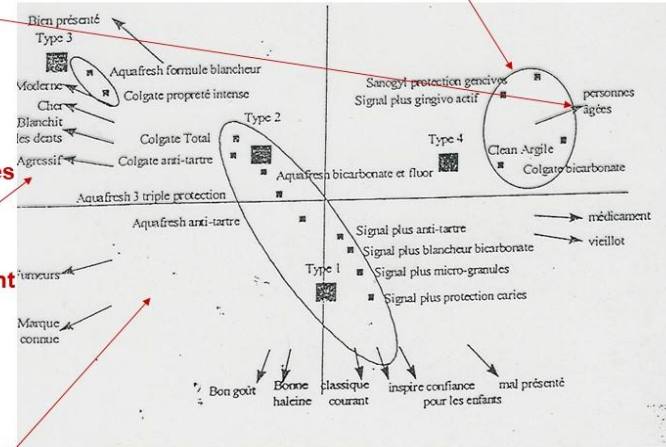
Analyse des écarts entre positionnements Percu et Recherché



Validation de l'existence de besoin a satisfaire pour un groupe de consommateur .

Identification de la véritable concurrence aux yeux du consommateur

Identification des dimensions auxquelles les consommateurs accordent de l'importance et sur lesquelles il perçoivent des différences entre les marques



Détection de niches ou proposer un nouveau

Comment exploiter les cartes perceptuelles ? Les analyser ?

MAPPING CONCURRENTIEL

Quels sont les concurrents perçus sur le même positionnement ?
Quels sont les divers positionnements affichés par la concurrence ?

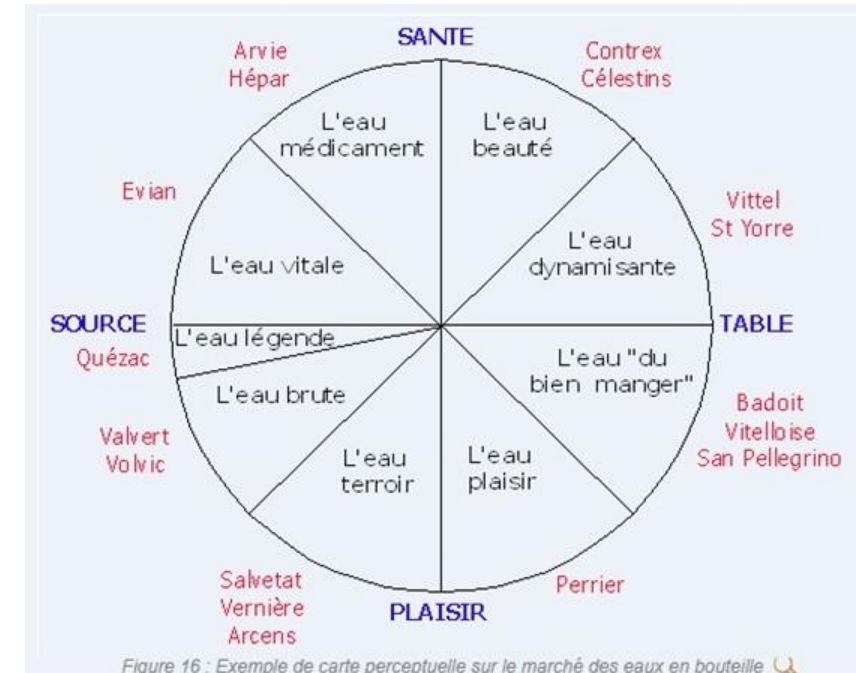


Figure 16 : Exemple de carte perceptuelle sur le marché des eaux en bouteille

Elaboration stratégie Marketing – Positionnement Marketing (2)

« Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Il s'agit de percer le nuage des marques .. C'est une problématique voire un art de communication /Perception » Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

Se POSITIONNER= Source de différenciation PERCUE & VALORISEE pour créer la PREFERENCE !

Un BON positionnement est
CLAIR ..SIMPLE...
Il faut qu'il soit PERCU & VALORISE

- Critères d'un bon positionnement**
- Différenciateur
 - Important
 - Défendable
 - Clair (pas confus)
 - Evolutif (ni étroit)
 - Crédible

+ IDENTIFICATION DES SOURCES DE DIFFERENCIATION

DIFFERENCIATION DU PRODUIT Trouver sa place , trouver sa différence

CONFRONTATION

LOSANGE DU POSITIONNEMENT (Kapferer)

Que donne la confrontations des différents points de vue ?

Qui ?

Quelle cible de marché ?

Pourquoi ?

Quels Bénéfices ?

Contre qui ?

Quels sont les concurrents directs ?
Que proposent ils ?

Quand ?

Quels moments d'utilisation ?

SOURCES DE POSITIONNEMENT Que mettre en avant ?

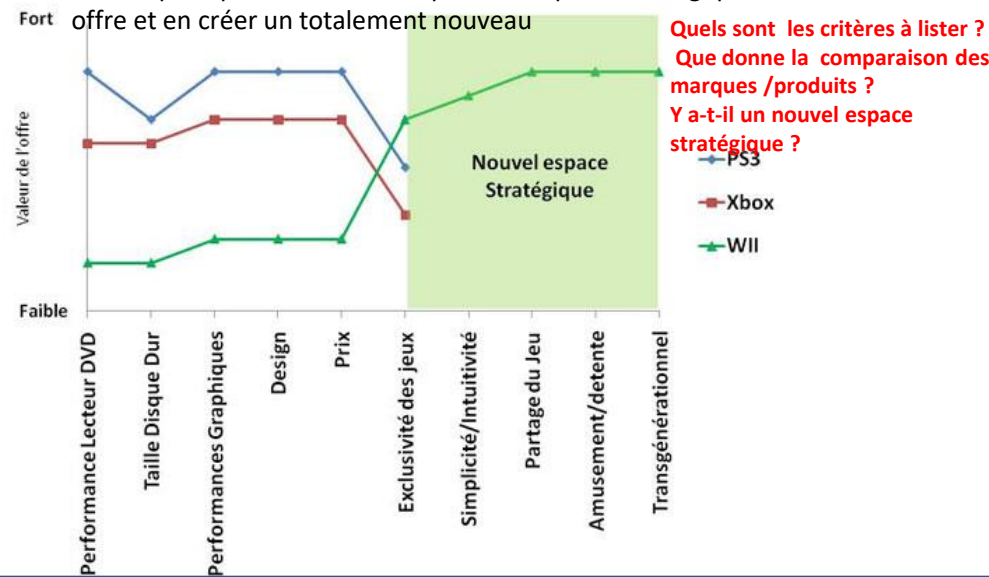
Quelles sont les sources utilisés par la concurrence ? Ou utilisables par l'entreprise

- Un bénéfice recherché /besoin (soin ...)
- Un attribut symbolique
- Une caractéristique physique
- Un ingrédient (au Céramide R)
- Un conditionnement (pouss mouss)
- Une fonctionnalité
- Les utilisateurs possibles (cible)
- Une origine « fabrique par », « Expérience depuis »
- Une Technologie (pression à froid , « fabriqué à l'ancienne »
- Un nouveau service
- Une nouvelle situation de consommation/ usage
- Une nouvelle catégorie de produits (2 en 1)
- Un nouveau segment de marché
- en stratégie comparative / référence à concurrence
 - comparaison (meilleur que)
 - exclusivité (le meilleur)
 - rang (le 1^{er} , le 2nd qui en fait plus)
 - caution (recommandé par)
- ..

+ CANEVAS STRATEGIQUE

Le **canevas stratégique** (Kim & Mauborgne) permet de représenter les offres /enpertinence de chacun des critères identifiés.

L'entreprise peut remettre en question le profil stratégique de son offre et en créer un totalement nouveau



Quels sont les critères à lister ?
Que donne la comparaison des marques /produits ?
Y a-t-il un nouvel espace stratégique ?

TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT

Attentes du consommateur

Unique ADN ?

Insatisfactions ?

Amélioration Interactions ?

Atouts du produit /Marque

Positionnement des concurrents

+ VALIDATION DU POSITIONNEMENT

ECART ENTRE POSITIONNEMENT VOULU / PERCU

Quels sont les écarts ?

Problématique du positionnement :
ce que l'on est,
ce que l'on veut être,
et ce que l'on est perçu

- 2 FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ECART
- **Distorsion de la perception des consommateurs :** Mauvaise compréhension, interprétation; ,non perception
- **Bruit de la concurrence:**
- Nuage encombré des marques et comparaison concurrentielle

VALIDATION

Le positionnement analysé répond il aux critères d'un bon positionnement ?

Votre positionnement doit être...	POSITIONNEMENT GAGNANT
Simple	En quoi votre produit est-il unique? Est-ce un seul élément ou plusieurs éléments distincts?
Clair	Votre positionnement est-il facile à comprendre?
Irrésistible	Est-ce que votre promesse répond à un problème réel de votre clientèle cible?
Différencié	Votre avantage concurrentiel est-il réellement différent de la concurrence?
Crédible	Votre entreprise exécute-t-elle ce qu'elle promet?
Durable	Votre avantage concurrentiel perdurera-t-il dans le temps ou dépend-il de caractéristiques éphémères?
Évolutif	Votre positionnement peut-il évoluer dans le temps?

Elaboration stratégie Marketing – Positionnement Marketing (3)

« Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Il s'agit de percer le nuage des marques .. C'est une problématique voire un art de communication /Perception »

Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

Critères d'un bon positionnement

- Différenciateur
- Important
- Défendable
- Clair (pas confus)
- Evolutif (ni étroit)
- Crédible

Se POSITIONNER= Source de différenciation PERCUE & VALORISEE pour créer la PREFERENCE !



DEFINIR SA STRATEGIE DE POSITIONNEMENT MARKETING

DIFFERENCIATION DU PRODUIT Trouver sa place , trouver sa différence

BRIEF

Objectif/problématique stratégique (Indicateurs)

Cible (& cœur de cible)

Positionnement Catégoriel /Marketing

Mix Mkg

- Packaging

- Marque

- Prix (en comparaison de concurrence)

- Distribution

- Communication

- Promesse

- + Moyens/médias

DEFINIR SA STRATEGIE DE POSITIONNEMENT

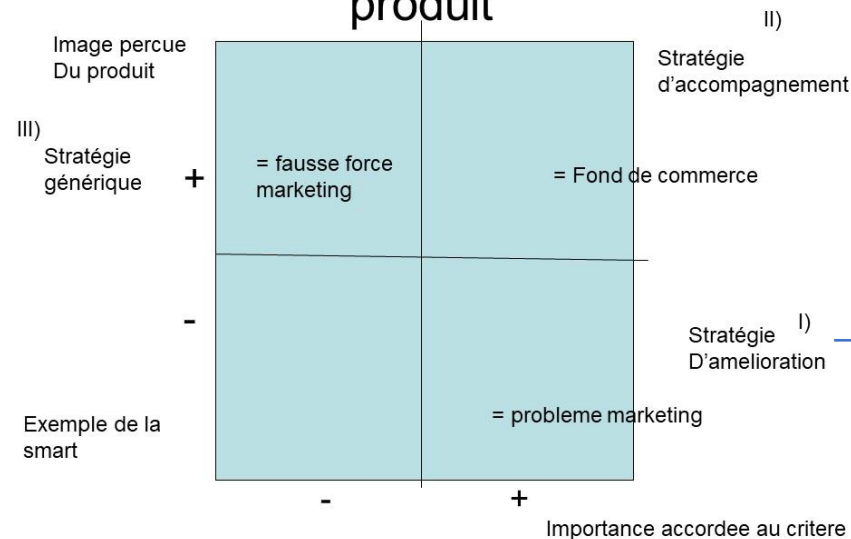
Stratégie d'accompagnement (Sous 2 conditions)

- le fond de commerce est différenciateur
- le problème marketing est résolu

Stratégie d'amélioration pour résoudre le Problème marketing

Stratégie Générique ... pour une dynamique de marche OU une banalisation de l'avantage concurrentiel d'un acteur (par les leaders du marché)

Positionnement marketing d'un produit



RESEGMENTATION / POSITIONNEMENT

Rechercher une nouvelle cible (segmentation) pour laquelle le probleme marketing n'existe pas

CHOIX DE STRATEGIE

↳ CATEGORIEL- on ne se positionnement en différenciation .. Tout est orienté sur la catégorie de produit

↳ DE SUIVEUR - Suivre un groupe stratégique ... axe porteur

↳ DE L'ATOUT– Valoriser & se positionner sur l'élément sur lequel la marque est la mieux perçue / ou son ADN .. Une source de différenciation à VA

↳ COMPARATIVE / référence à concurrence

- comparaison (meilleur que)
- exclusivité (le meilleur)
- rang (le 1^{er}, le 2nd qui en fait plus)
- caution (recommandé par)

↳ DU MAILLON FAIBLE – Valoriser & se positionner sur le maillon faible du concurrent principal

↳ DE L(OCEAN BLEU - Mettre en avant un positionnement non encore proposé = nouvel espace stratégique

Quand le positionnement est complexe / Multiple ... Simplifier ou Trouver un chapeau ...