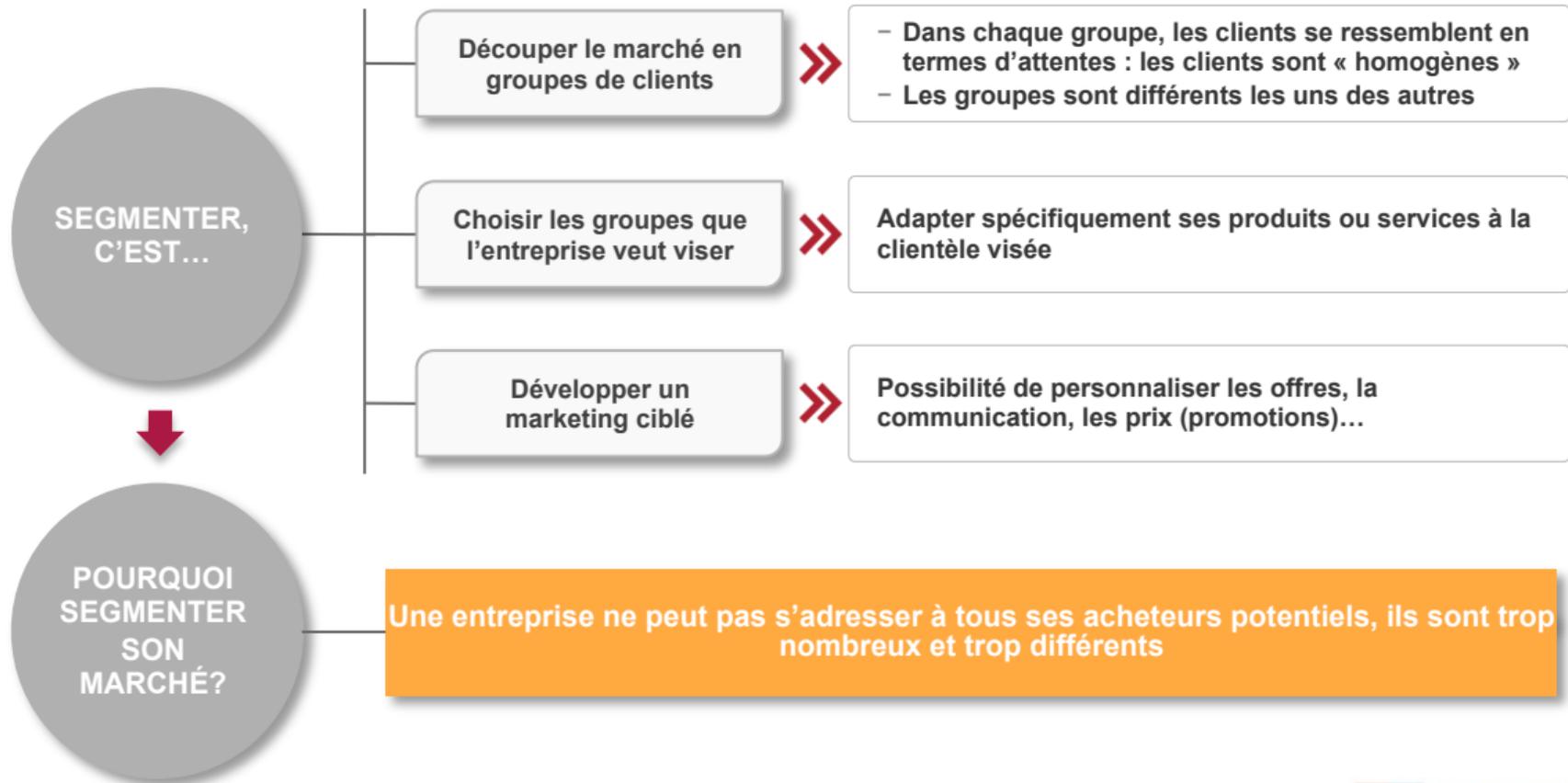


MODULE
> MARKETING

THÈME 3
> SEGMENTER LE MARCHÉ ET CHOISIR SES
CIBLES



1. Qu'est ce que la segmentation ?
2. Le processus de segmentation
3. Le ciblage
4. La segmentation en B2C et en B2B
5. Points à retenir



1. Identifier les segments

2. Etudier les segments

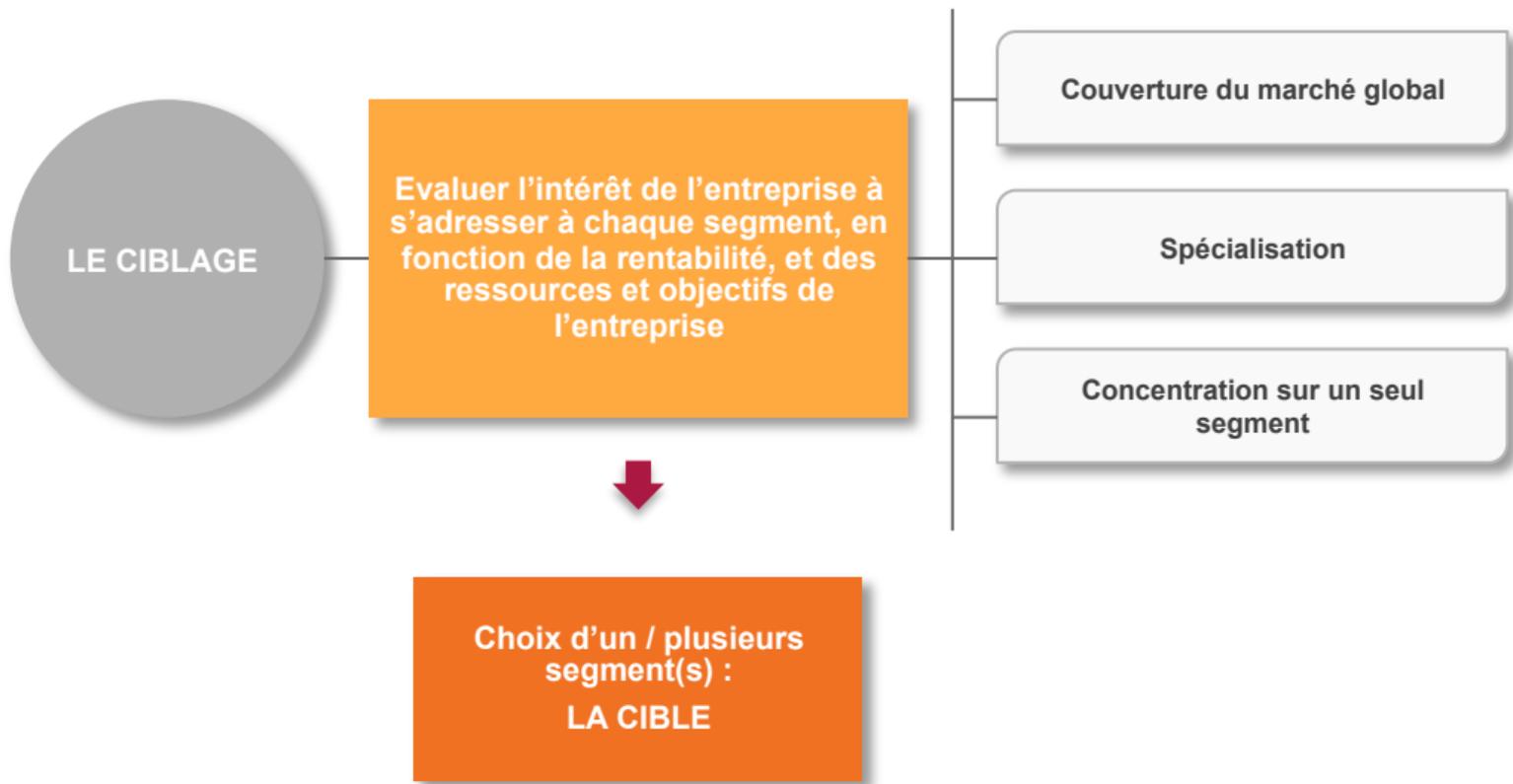
3. Evaluer les segments

4. Choisir les cibles

5. Choisir le positionnement

6. Tester les positionnements

7. Elaborer les stratégies marketing



B2C : Marchés s'adressant aux particuliers

Choix de critères pour étudier les caractéristiques du segment

Caractéristiques propres au consommateur

Obtenir un plan d'action marketing adapté en fonction des caractéristiques observées

Caractéristiques qui décrivent le comportement du consommateur envers le produit

B2B : Marchés s'adressant aux entreprises

1. Environnement (zone géographique, taille et secteur de l'entreprise)

2. Paramètres d'exploitation : utilisation du produit, capacité d'achat...

3. Organisation de la fonction achats (hiérarchie, politiques d'achat...)

4. Facteurs particuliers (urgence et importance de la commande).

5. Attitude de l'acheteur

Qu'est ce que la segmentation ?

- > Une entreprise ne peut pas s'adresser à tous ses acheteurs potentiels
- > Il faut
 - découper le marché en groupes de clients,
 - choisir les groupes que l'entreprise veut viser
 - développer un marketing ciblé aux groupes choisis.

Le processus de segmentation

- 7 étapes :
- > Identifier les segments
 - > Etudier les segments
 - > Evaluer les segments
 - > Choisir les cibles
 - > Choisir le positionnement
 - > Tester les positionnements
 - > Elaborer les stratégies marketing

Le ciblage

- > Evaluation de l'intérêt de l'entreprise à s'adresser à chaque segment, en fonction de leur rentabilité, et des ressources et objectifs de l'entreprise pour choisir sa cible
- > 3 stratégies possibles
 - Couvrir le marché global
 - Se spécialiser dans certains segments
 - Se concentrer sur un seul

La segmentation en B2C et en B2B

- > Particuliers (B2C) : deux catégories de critères pour étudier les caractéristiques du segment
 - Caractéristiques personnelles du consommateur
 - Caractéristiques qui décrivent son comportement envers le produit
- > Entreprises (B2B) : 5 critères