

Activités de Communication – Chapitre 3 – Connaissances du marketing

En fonction d'un certain nombre de critères, il faut découper le marché en segments. Au sein de ces segments, les consommateurs ont des besoins homogènes les uns par rapport aux autres. Depuis le début du marketing (marketing de masse) nous avons aujourd'hui basculé dans une diversification de produits. Ce procédé a entraîné un ciblage à 360° ainsi qu'une segmentation de marché.

I) La segmentation

➤ **Les critères de segmentation** : elles servent à découper le marché.

- Géographiques
- **Socio-démographiques**
- Psychographiques :
 - **Attitude** : pré-disposition psychologique.
- Comportementaux :
 - **Comportement** : concrétisation d'achat ou de volonté certaine d'achat (acte).
- D'équipement (dichotomie)
- La combinaison de multiples critères

Chaque segment fait l'objet d'un **marketing-mix spécifique**.

Critères démographiques	Exemples	Critères géographiques	Exemples
Sexe	- Marché montres - Marché déodorants corporels - Marché lingerie féminine et hygiène	Régions	- Marché des appareils de chauffage - Marché des pépiniéristes - Marché de certains produits alimentaires - Marché électoral
Âge	- Marché tourisme et loisirs - Marché A-V - Marché fromages		- Marché des aliments pour chiens et chats
Taille et poids individus	- Marché confection - Marché produits diététiques	Catégorie de ville habitée	- Marché de l'équipement en biens durables (voitures, électroménagers,
Taille et composition famille	- Marché machines à laver, lave-vaisselle		

Activités de Communication – Chapitre 3 – Connaissances du marketing

bricolages...)

Critères socio-démographiques	Exemples
Revenu	- Marché automobile - Marché manteaux fourrure - Marché voyages organisés
Niveau instruction	- Marché livres - Marché CD - Marché fromages
Catégorie socioprofessionnelle	- Marché confection - Marché produits diététiques
Religion et degré de croyance	- Marché machines à laver, lave-vaisselle

Critères psychographiques	Exemples
Sécurité, frivolité, fiabilité, confort	Consommateur utilitariste
Brio, puissance vitesse, performance.	Consommateur sportif
Expression du Moi, image, paraître auprès d'autrui	Consommateur social
Religion et degré de croyance	

➤ Les conditions d'une segmentation efficace :

- Possibilité de mesures
- Volume (intérêt économique)
- **Possibilité d'accès** (peut-on leur proposer le produit ?)
- Faisabilité pour l'entreprise (l'entreprise peut elle fabriquer le produit ?)

➤ Les risques de la segmentation : il faut combiner plusieurs critères de segmentation.

- La sous-segmentation (segmentation insuffisante, pas assez de critères)
- La sur-segmentation
- Modification des comportements d'achat

II) Le ciblage

Il correspond à l'analyse des segments pour savoir lesquels sont les plus avantageux.

➤ **Évaluation des segments :**

- La taille et la croissance (études économiques et prospectives)
- (Le degré d'attrait)
- Les objectifs et ressources de l'entreprises (objectifs longs termes et compétences)

III) Le positionnement

Il correspond à un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible et attractive dans l'esprit des clients au sein d'un marché.

• **Le positionnement :**

- Cherche à influencer la perception de l'image du produit.
- Doit s'exprimer dans l'ensemble de la communication
- Doit être crédible et donc vérifiable.

« Haribo c'est beau la vie pour les grands et les petits ».
= **signature de marque + expression positionnement.**

Le choix du positionnement détermine la politique du produit, la politique du prix etc.

Qualités d'un bon positionnement : simplicité, clarté

Attractivité, positivité, singularité de l'originalité