



Chapitre 1 Analyser les choix possibles de l'offre

Si le marché est une réalité, c'est aussi, pour une large part, une représentation que s'en fait l'organisation. Concevoir le couple produit/marché peut conduire l'entreprise à des ciblage très fins, voire à la personnalisation des offres, et nécessite un choix clair de positionnement.

Les organisations sont passées d'un modèle économique axé sur le marketing de masse à un modèle basé sur la personnalisation de la relation. Il ne s'agit plus de trouver des clients pour ses produits, mais de concevoir des produits pour ses clients. Pour autant, ce vaste mouvement de personnalisation de l'offre recouvre des réalités bien différentes selon les organisations et les marchés.

1. Segmenter le marché

A. Principe

Segmenter le marché consiste à identifier, au sein de la demande globale, des groupes de clients susceptibles de réagir de la même façon à une offre proposée par une entreprise. Chaque groupe identifié constitue un segment de marché. Les segments peuvent être définis à partir de différents critères qu'il est possible de combiner entre eux.

B. Les critères de segmentation

Il existe de nombreux critères possibles de segmentation, que l'on peut regrouper en deux catégories :

Catégories	Type de critères	Exemples de critères
Selon les caractéristiques intrinsèques de la clientèle	Démographiques	Sexe, âge, caractéristiques physiques, taille du foyer.
	Géographiques	International, régional, taille de l'agglomération, climat.
	Socio-économiques	Revenus, niveau d'instruction, profession, religion.
	Liés à la personnalité et aux valeurs personnelles	Degré d'ouverture ou de conformisme, d'extraversion ou d'introversion, de sensibilité à l'environnement.
Selon les réactions de la clientèle à l'offre	Comportementaux	Fidélité, quantités consommées, rôle dans le processus d'achat, situations d'utilisation et degré d'implication, sensibilité au prix.
	Par avantages recherchés dans le produit	Recherche d'économie, de nouveauté, de gain de temps, de durabilité, de praticité, de confort, de sécurité, d'appartenance, d'accomplissement de soi.

C. Les conditions d'une segmentation efficace

L'entreprise doit choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ce qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace.

On distingue généralement **quatre conditions** à respecter dans le choix des segments :

La pertinence	Les segments obtenus doivent traduire des attitudes et des comportements différents.
La possibilité de mesure	Ils doivent être mesurables en termes de potentiel.
La possibilité d'accès	Ils doivent être accessibles, c'est-à-dire pouvoir se prêter à des politiques marketing adaptées de l'entreprise.
Une taille suffisante	Ils doivent être suffisamment substantiels, c'est-à-dire importants, pour être rentables.

2. Cibler et choisir une politique marketing

A. Le ciblage

Le ciblage est un choix stratégique consistant à déterminer le ou les segments de clients que l'entreprise cherche à influencer, conquérir ou fidéliser par sa politique et ses actions marketing.

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte :

- L'attrait du segment en termes de volume potentiel, de rentabilité, de perspective de croissance
- Les ressources humaines, matérielles, financières de l'entreprise
- Les objectifs que l'entreprise s'est fixés en termes de part de marché, de chiffre d'affaires, de rentabilité.

B. Les différentes politiques de couplage produit/marché

Le couple produit/marché désigne une combinaison entre un ou plusieurs produits et un ou plusieurs segments de marché. Lorsque le ciblage est opéré, l'entreprise peut alors faire le choix de différentes politiques marketing de couplage produit/marché :

Type de politique marketing	Explications
Marketing indifférencié ou marketing de masse	Politique marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché. Cette pratique est de moins en moins répandue.
Marketing différencié	Politique qui décompose le marché total en plusieurs segments, chacun faisant l'objet d'un marketing adapté. C'est la politique la plus pratiquée dans le domaine des produits de grande consommation.

Marketing concentré	La cible de clients visée se limite à un seul segment de marché. L'entreprise peut alors acquérir une forte position sur le marché et bénéficier d'une image de spécialiste.
Marketing individualisé (ou marketing <i>one-to-one</i>)	L'offre est adaptée à un client (par exemple, à un grand compte industriel). Par extension, les politiques de services, de prix et de communication s'adressent aux clients pris un par un.

3. Choisir un positionnement

A. Qu'est-ce que le positionnement ?

Après le ciblage, l'entreprise définit le positionnement de son offre, c'est-à-dire la place qu'elle souhaite occuper sur le marché dans l'esprit du consommateur par rapport à ses concurrents. Elle positionne son offre de biens et/ou de services compte tenu des attributs ou bénéfices déterminants dans le choix des consommateurs et de la position des concurrents. Le positionnement affirme les valeurs de l'entreprise et la différencie de ses concurrents.

B. Les qualités d'un bon positionnement

Simple	Attractif	Crédible
Il permet une formulation simple et compréhensible par les clients.	Il correspond à des attentes importantes des consommateurs.	Il est cohérent avec les caractéristiques du produit, il doit pouvoir être prouvé.
Différent	Profitable	Pérenne
Il permet de se distinguer de ses concurrents.	Il permet d'obtenir des performances commerciales et financières.	Il s'inscrit dans la durée.

C. La représentation graphique du positionnement

Il est possible d'utiliser une carte perceptuelle à deux axes pour représenter le positionnement d'une marque par rapport à ses concurrents.

Exemple : sur le marché du textile pour enfants, de nombreuses marques essaient de se différencier de leurs concurrentes. Ainsi, la marque Jacadi se positionne comme une marque de prestige dont les modèles sont classiques et intemporels. À l'opposé, Primark se positionne comme à la pointe de la mode et des tendances à des prix très abordables.

