Chapitre 1 Analyser les choix possibles de l'offre

Concevoir le couple produit/marché

Segmentation

Regroupement des acheteurs potentiels en sous-ensembles homogènes appelés «segments»

Choix des critères de segmentation

- À partir des caractéristiques de la clientèle
- À partir des réactions de la clientèle à l'offre

Ciblage

Choix stratégique d'un ou de plusieurs segments de clients que l'on cherche à influencer, conquérir ou fidéliser

Choix du ou des segments

En fonction de :
- leur intérêt ;
- leur cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.

Vérification des segments choisis

Ils doivent être :
- pertinents ;
- mesurables ;
- accessibles ;
- substantiels et rentables.

Positionnement

Conception des biens et services proposés aux segments choisis en les adaptant aux clients ciblés

Choix en matière de distribution et de communication

Donner à son offre une position simple, crédible, attractive, différente, profitable et pérenne dans l'esprit des clients

Comparaison par rapport aux concurrents

Comparaison grâce à une carte perceptuelle

Choisir un modèle économique

Marketing de masse (indifférencié)

Même produit pour un ensemble d'acheteurs le plus large possible

Marketing différencié

Chaque segment du marché fait l'objet d'un marketing adapté

Marketing concentré

Un seul segment et un seul couple produit/marché

Marketing individualisé (*one-to-one*)

Approche personnalisée : proposition d'une offre adaptée à un seul client