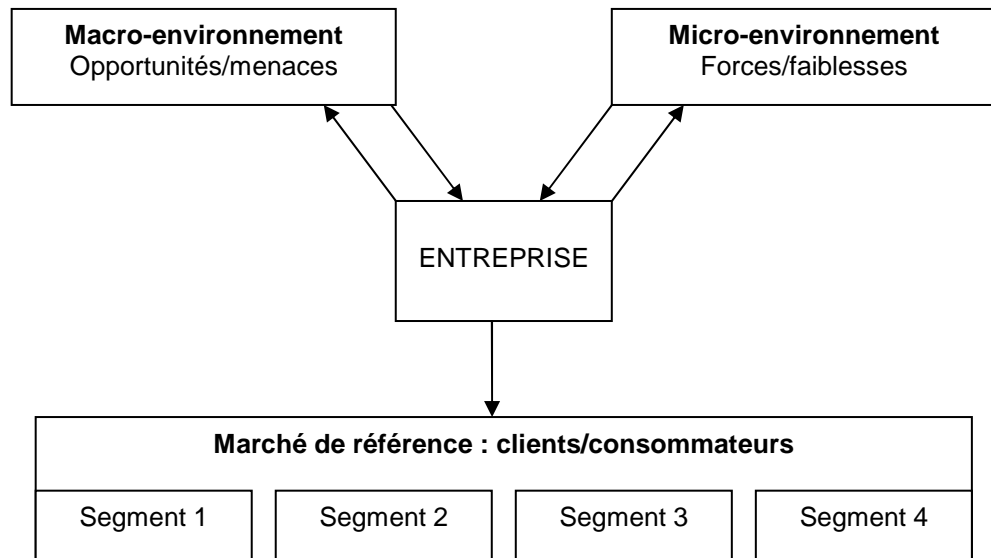


Marketing management CH3

Licence de gestion, Management et gestion des entreprises
IUT de Valence 2010-2011

Chapitre 3 : L'étape de la réflexion stratégique

Marketing amont



Marketing aval

1- Le découpage du marché de référence : la segmentation.

1-1 – Qu'est-ce que la segmentation ?

Pourquoi segmenter ?

Les avantages de la segmentation :

- élargir le marché
- développer sa clientèle mais aussi la fidéliser
- les actions marketing sont plus rentables
- les actions marketing sont plus efficaces

La segmentation est donc le préalable à la mise en place d'une politique de marketing-mix.
Chaque segment doit avoir des caractéristiques précises.

Produits	Positionnement	Cibles	Prix	Distribution

Exemple de segmentation du marché du dentifrice DENTAL avec identification des segments et préparation de la politique de marketing-mix

Gammes	Positionnement	Cibles	Prix	Distribution
DENTAL PHARMA	Concept santé, produit de soin dentaire	Les inquiets	Elevé >5€	Pharmacies
DENTAL	Produit d'usage courant	Les économes	Bas <2.5€	Grandes surfaces
DENTAL PROTECT	Protège contre les caries	Les enfants <12 ans	Moyen entre 2.5 et 3.5€	Grandes surfaces
DENTAL WHITE	Donne des dents blanches	Ceux qui veulent avoir les dents blanches, les fumeurs...	Moyen entre 2.5 et 3.5€	Grandes surface
DENTAL FRESH	Rafraîchit l'haleine	Les adultes qui ont le souci du contact avec les autres	Moyen entre 2.5 et 3.5€	Grandes surface
DENTAL TOTAL	Protection, blancheur, fraîcheur	Les exigeants qui veulent un dentifrice complet disponible en grande surface et économique	Moyen/élevé entre 4 et 5€	Grandes surface

1-2 – Les critères de segmentation sur les marchés de grande consommation

a) La segmentation par avantages recherchés

Avantages recherchés : économie, commodité, prestige.

Les segments identifiés par Mobil aux Etats-Unis

Segment	% (clients)	Avantages recherchés
Les spécialistes de la route	16%	Meilleurs produits + service de qualité
Les pressés	27%	Service rapide + possibilité de se restaurer en temps record
Les stressés	16%	Produits de marque + service fiable
Les pratiques	21%	Praticité
Les économes	20%	Prix le plus bas

Source : Kotler, Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, 2003.

b) La segmentation sur critères socio-démographiques

- la segmentation géographique

- la segmentation selon le sexe (masculin/féminin)

- la segmentation selon l'âge :

Age : moins de 6 ans, 6 à 11 ans, 12 à 17 ans, 18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 à 75 ans, 75 ans et plus.

- la segmentation selon le niveau de revenu et la CSP :

revenu annuel : moins de 10.000 euros, 10.000 à 14.999, 15.000 à 19.999, 20.000 à 30.000, 30.000 à 50.000, 50.000 à 100.000, plus de 100.000

CSP : agriculteurs, petits patrons, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés de service, ouvriers qualifiés, ouvriers non qualifiés, inactifs.

c) La segmentation par styles de vie ou psychographique

Style de vie : égocentrés, décalés, activistes, recentrés matérialistes, recentrés rigoristes.

Personnalité : autoritaire, introverti, ambitieux...

L'intérêt de la segmentation par socio-styles en marketing :

- besoin de dresser de nouvelles typologies d'acheteurs
- besoin de suivre les modifications du contexte social

De nouvelles familles de consommateurs basées sur les socio-styles apparaissent :

- adonnaissants : les préadolescents de moins de 10 ans,
- adolescents : les 18-25 ans
- papyboomers : les 50-55ans
- early adopters : acheteurs précoces qui jouent un rôle d'entraînement stratégique en raison de leur pouvoir d'influence
- célibattantes : femmes célibataires, urbaines, actives et ambitieuses, cultivent leur forme, leur look et leurs passions à l'image de Bridget Jones
- bobos : bourgeois bohémiens, constituent un groupe "paradoxal". Ils votent à gauche mais vivent à droite. Issus de CSP supérieures, ils sont matérialistes, anticonformistes et veulent donner un sens à leur consommation.

Le CCA Centre de Communication Avancée : analyse depuis plus de 20 ans les styles de vie des Français. Il a retenu cinq groupes d'individus rassemblés selon des critères homogènes de styles de vie (opinions, valeurs, aspirations...).

• **Les décalés (17,3% de la population observée)** : les plus ouverts au changement, aventureux et dynamiques, consomment beaucoup les nouveautés mais achètent difficilement des biens classiques. Intellectuellement individualistes, ils ne sont pas narcissiques. La meilleure stratégie pour les approcher repose sur la provocation. La communication doit dissimuler toute forme de standardisation. Pas la peine de mettre en scène le sérieux, l'utile, la renommée de l'annonceur, la performance du produit. Ça ne les intéresse pas.

• **Les rigoristes (20,1%)** : rigueur et conservatisme. La famille est le pilier de leurs normes. Attachés aux valeurs morales, ils consomment «classique», achètent des biens durables, fonctionnels, respectables. Ils ont un statut social élevé mais ne cherchent pas à le montrer. Le produit doit être au service d'un savoir-vivre. Il s'agit donc de communiquer sur la nature fonctionnelle des produits achetés. Pas la peine de recourir à la séduction, au spectacle, à l'humour, ça ne marche pas. Toutefois, comme ils ne sont guère sensibles à la publicité, une simple information suffira. Très classiques, on pourra toujours mettre en scène le mariage, la famille, le pouvoir patriarcal pour les atteindre.

• **Les égocentrés (22,5%)** : les plus attachés à la jouissance matérielle. Très sensibles à leur image, ils sacrifient beaucoup pour elle. Ils consomment aussi beaucoup de services, de loisirs (restaurants, vacances, sports). Ils optent pour des produits spectaculaires, à la mode, à la valeur frime ajoutée. La publicité cherche à les protéger de la réalité, retarde l'échéance de l'évidence du quotidien. Construits selon la logique du vidéo clip (images fortes, couleurs vives, montages nerveux, violence des contrastes, rapide enchaînement des séquences), les spots publicitaires ne leur laissent pas le temps de réfléchir. Superficiels, ils se nourrissent des images du bonheur hollywoodien.

• **Les matérialistes (26,8%)** : n'aiment pas le changement, consomment modérément et fonctionnel (la lessive ça sert à faire disparaître les tâches). Ils font des économies, ne prennent pas de risques, épargnent tranquillement. Ils préfèrent acheter dans les commerces où ils ont leurs habitudes et de plus en plus dans les supermarchés bon marché. La pub doit les sécuriser, leur présenter un produit de façon banale. La création publicitaire, ce n'est pas pour eux. Le produit doit faire ses preuves, des scientifiques en blouse blanche lui auront fait subir les pires tests, et bien évidemment les résultats sont visibles. Quand ce ne sont pas des scientifiques, ce sont des personnages proches d'eux. L'humour peut être utilisé, mais au premier degré.

• **Les activistes (13,3%)** : adultes d'âge moyen, cadres qui vivent dans le centre ville (là où ça bouge), aiment le travail et prendre des risques. Ils apprécient le haut de gamme, le standing, les vacances exceptionnelles. Consommer leur permet de se distinguer de ce qui est médiocre. Les objets consommés sont pour eux des objets de reconnaissance, le moyen incontournable pour faire partie des vainqueurs. Il faut donc mettre le paquet sur l'emballage, la représentation, le décorum, tout ce qui survalorisera un produit déjà survalorisé par la marque, la technique, l'utilité, le prestige.

Autres organismes : Secodip et Mediamétrie.

d) La segmentation par comportement d'achat

Situations d'achat : situation spéciale, situation ordinaire.

- le taux d'utilisation du produit : Petit utilisateur, utilisateur moyen, gros utilisateur.
- le statut d'utilisateur : Non utilisateurs, utilisateurs anciens, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels et utilisateurs réguliers.
- le statut de fidélité : Nulle, moyenne, forte, totale.
- la sensibilité à un facteur marketing :

e) La segmentation multi-critères : le géomarketing

Le géomarketing s'appuie sur une notion d'espace et repose sur un SIG Système d'Information Géographique.

1-3 - Le cas de la segmentation des marchés industriels

→ macrosegmentation :

- secteur d'activité du client (nomenclature INSEE : NAF nomenclature d'activités françaises www.insee.fr)
- taille du client
- rythme et le volume d'utilisation
- localisation géographique.

→ microsegmentation :

- procédure d'achat adoptée
- influence dominante au sein du centre d'achat
- degré d'utilisation actuel du produit
- avantages recherchés
- importance accordée au produit.

1-4 – L'évaluation de la segmentation

Une segmentation efficace repose sur :

- a) La possibilité de mesure du segment :
- b) Le volume du segment :
- c) La possibilité d'accès au segment :

1-5 – L'évaluation de son portefeuille d'activité : la matrice BCG

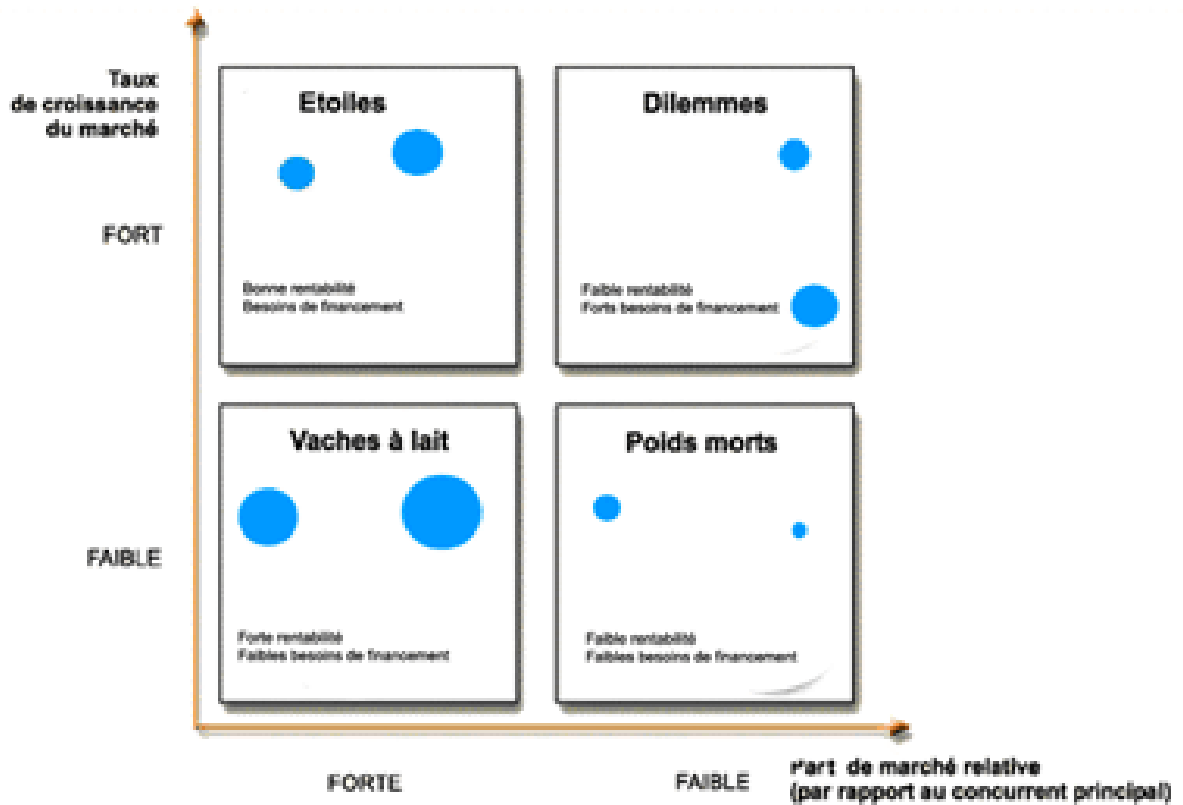
La matrice BCG (Boston Consulting Group) est une technique d'analyse de portefeuille d'activités.

Les « vaches à lait »

Les « étoiles » ou vedettes

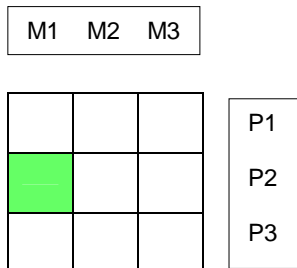
Les « poids morts »

Les « dilemmes »

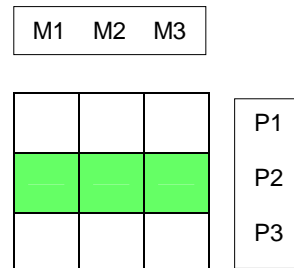


2 – Le ciblage

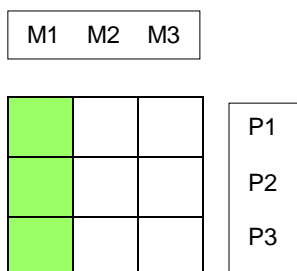
a) Stratégie de concentration



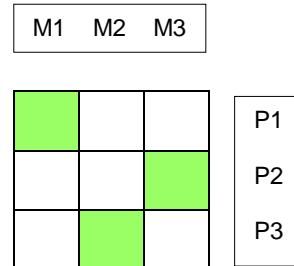
b) Stratégie de spécialisation produit



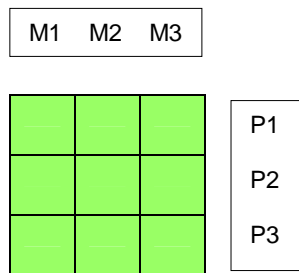
c) Stratégie de spécialisation marché



d) Stratégie de spécialisation sélective



e) Stratégie de couverture globale



Deux types de stratégies marketing possibles :

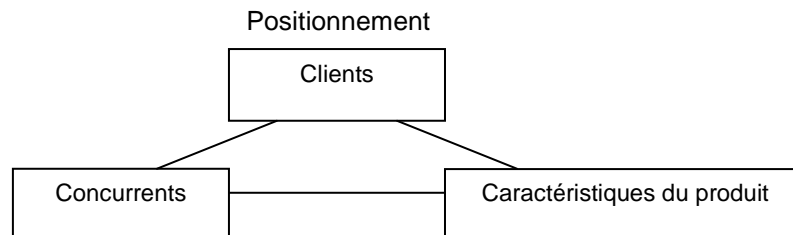
- le marketing indifférencié
- le marketing différencié

3 – Le positionnement

3-1 – Définition

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés (*Kotler, Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, 2003*).

Se positionner c'est définir, face aux concurrents, la manière dont l'offre sera façonnée, et donner au produit une image dans l'esprit des consommateurs (*JP.Helfer, J.Orsoni, Marketing, 8^{ème} édition, 2003*).



3-2 – Stratégies de positionnement

Les questions préalables à se poser :

- quelles sont les caractéristiques d'un produit ou d'une marque auxquelles les acheteurs réagissent favorablement ?
- comment sont perçues les marques ou firmes concurrentes sur ces caractéristiques ?
- quelle est la meilleure position à occuper sur un segment compte tenu des attentes des acheteurs et des positions déjà occupées par la concurrence ?
- quels moyens marketing mettre en œuvre pour consolider notre position ?

a) Mettre en avant les caractéristiques du produit, son niveau de performance ou sa valeur technologique

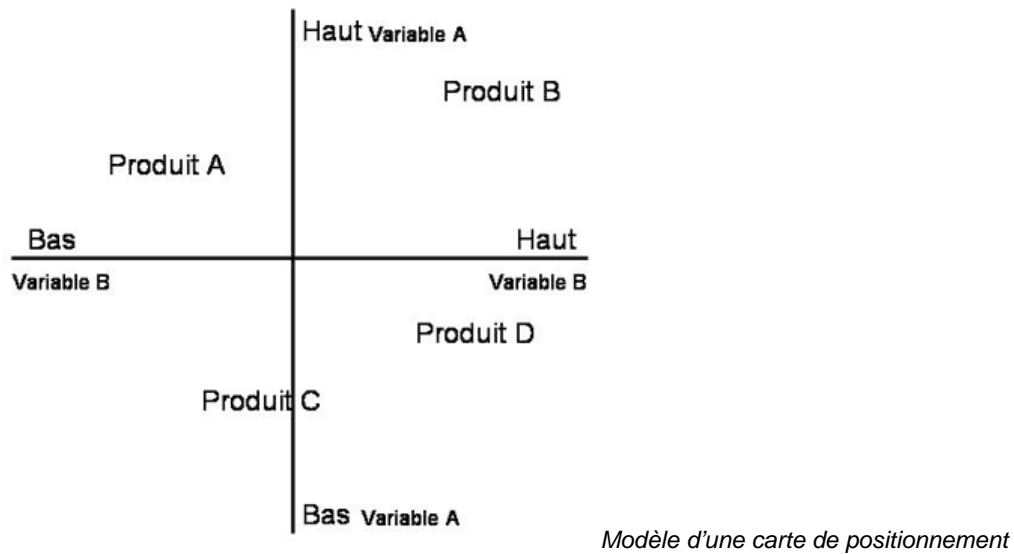
b) Mettre en avant les solutions apportées par le produit

c) Mettre en avant l'imaginaire lié au produit ou à la marque

d) Mettre en avant les occasions d'utilisation du produit

e) Mettre en évidence une catégorie d'utilisateur à laquelle on s'adresse :

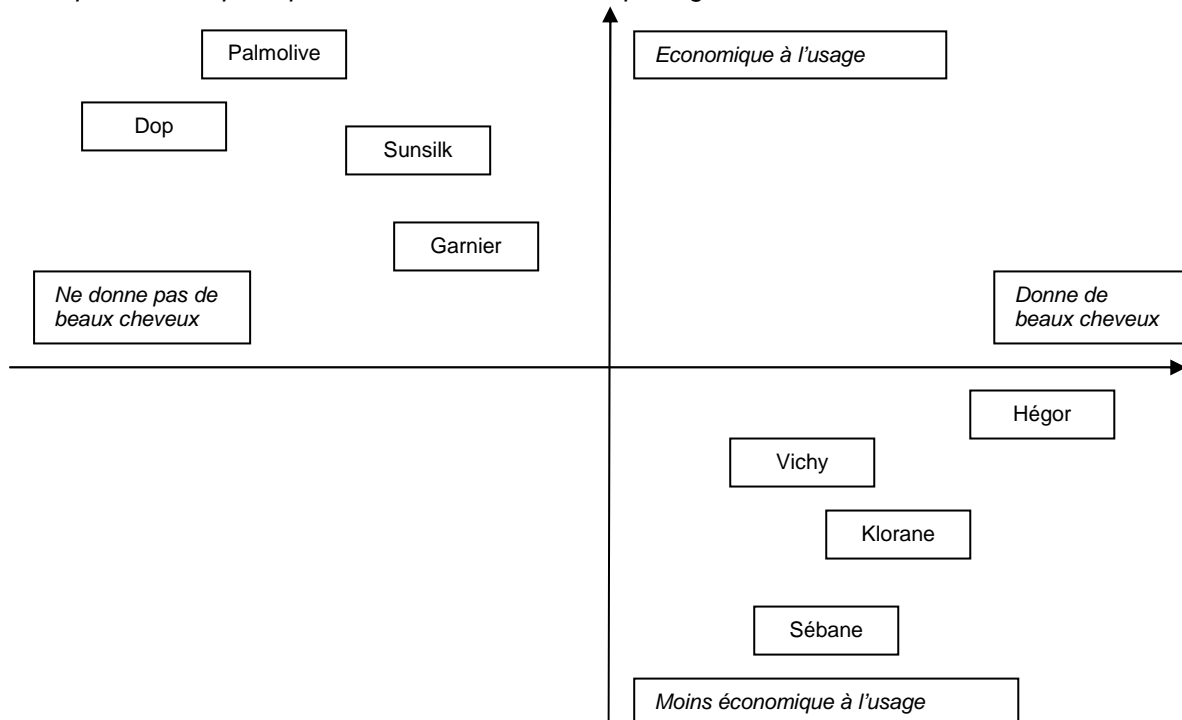
On peut représenter le positionnement d'un produit par rapport à ses concurrents à l'aide d'une **carte de positionnement** ou **carte perceptuelle** ou **mapping des marques** qui permet de **comparer des produits entre eux**.



Avant de choisir un positionnement l'entreprise devra répondre aux questions suivantes :

- quelle est notre position actuelle ?
- quelle position souhaitons-nous occuper ?
- avec qui serons-nous en concurrence ?
- pouvons-nous atteindre cette position et comment ?
- possédons-nous les ressources nécessaires pour occuper cette position durablement ?

3-3 – Exemple de stratégie de positionnement : Mapping des marques de shampooing
Exemple de carte perceptuelle du marché des shampooings en France.



Source : B.Pras, JC.Tarondeau, *Comportement de l'acheteur*, 1981.

3-3 – Pour réussir son positionnement : accroître la différenciation

Elle doit être :

- importante
- distinctive
- supérieure
- communicable
- défendable
- accessible
- rentable

a) Par le produit

- la forme
- les fonctionnalités
- la performance
- la conformité
- la durabilité
- la fiabilité
- la réparabilité
- le style
- le design

b) Par le service

- la facilité de commande
- la livraison
- l'installation
- la formation du client
- le conseil
- la réparation
- la formation du personnel

c) Par l'image

- les symboles et signatures
- l'environnement physique
- les événements

4 – Le choix d'une stratégie marketing

4-1 - La stratégie du leader

4-2 - La stratégie du challenger

4-3 - La stratégie du suiveur

4-4 - La stratégie du spécialiste