

## Chapitre 1 : Vers la personnalisation de l'offre : segmentation, ciblage, positionnement

Pour une entreprise, la personnalisation de l'offre se construit en plusieurs étapes : la segmentation, le ciblage, le positionnement, pour aboutir à la définition d'un couple produit-marché efficace.

### 1. La segmentation du marché

#### a. La définition de la segmentation

Pour l'entreprise, la démarche de segmentation consiste à découper le marché en groupes d'individus (segments) ayant des comportements d'achat ou d'utilisations homogènes, en vue d'agir sur ces groupes au moyen d'une action commerciale spécifique.

#### b. Les critères de segmentation

Ce découpage du marché, qui permet d'identifier un groupe d'individus (segment), peut être effectué en fonction de différents critères.

<b>Critères sociodémographiques</b>	Sexe, âge, taille de la famille.
<b>Critères géographiques</b>	Régions, lieu d'habitat, importance de la ville...
<b>Critères économiques</b>	Revenus, CSP.
<b>Critères comportementaux</b>	Lieux d'achat, fréquence d'utilisation du produit, nombre et types de marques achetées, avantages recherchés dans le produit (fonctionnalité, prix, image etc.).
<b>Critères de style de vie</b>	Traits de personnalité, attitudes, motivations.

## 2. Le ciblage et la stratégie marketing adaptée

### a. La définition du ciblage

La cible est un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiel que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser. La cible est qualifiée à partir des critères de segmentation retenus. Le ciblage est l'action de viser une cible au moyen d'actions marketing adaptées.

### b. Les formes de stratégie marketing

- **Le marketing indifférencié** (ou marketing de masse) consiste à adopter une politique marketing identique pour tous les clients d'un marché élargi.
- **Le marketing différencié** consiste à décomposer le marché total en plusieurs segments, chaque segment étant composé d'un groupe homogène de consommateurs faisant l'objet d'un marketing adapté.
- **Le marketing concentré** est une stratégie dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.
- **Le marketing individualisé** (ou *one-to-one*) consiste à offrir à des clients sélectionnés l'offre la plus personnalisée possible. Cette stratégie génère des coûts importants mais permet de fixer des prix élevés en se positionnant sur une offre haut de gamme.

## 3. Le positionnement de la marque

Le positionnement de la marque correspond à la position occupée par un produit dans l'esprit des consommateurs, par rapport à celle de ses concurrents. Cette position repose sur différents critères : prix, image, caractéristiques du produit ou du service.

## 4. Le couple produit-marché

Le couple produit-marché est la mise en relation d'un produit ou un service avec le groupe de consommateurs pour lequel il a été défini. L'entreprise recherche l'adéquation maximale entre ses produits et son marché afin de satisfaire la clientèle visée. La définition du couple produit-marché est donc essentielle pour le développement d'une entreprise.

Le couple produit-marché permet à l'entreprise d'engager les actions commerciales les mieux adaptées aux attentes des clients, qui peuvent aller jusqu'à l'individualisation de l'offre.