

# Marketing Fondamental

## Le ciblage

---

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

---

### Table des matières

<b>Préambule</b> .....	2
<b>La démarche SCP</b> .....	2
<b>Choix des segments pour la stratégie de ciblage</b> .....	3
L'attractivité du segment considéré.....	3
Les ressources de l'entreprise .....	4
La stratégie de l'entreprise .....	4
<b>Facteurs à considérer pour le choix d'une stratégie de ciblage</b> .....	4
<b>Stratégie de ciblage</b> .....	5
Le marketing indifférencié / de masse .....	5
Le marketing différencié / segmenté.....	6
Le marketing de niche / concentré .....	6
Le micromarketing / marketing individualisé.....	6
<b>Ciblage en ligne</b> .....	7
<b>Ciblage responsable</b> .....	8
<b>Conclusion</b> .....	8
<b>Références</b> .....	9

## Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons le rôle du ciblage en marketing.

Nous déterminerons comment choisir le ou les segments de consommateurs sur lesquels se positionner et quelle stratégie de ciblage privilégier.

## La démarche SCP

La démarche SCP pour Segmentation – Ciblage – Positionnement (ou STP Segmentation, Targeting, Positionning en anglais) débute par une première étape de découpage du marché en groupes de consommateurs qui se ressemblent.

La deuxième étape de la démarche SCP consiste à sélectionner un ou des segments dans lesquels l'entreprise s'engagera, en fonction de l'intérêt stratégique qu'il(s) représente(nt).

Enfin, la troisième étape, le positionnement consiste à se positionner dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents.

Détaillons ensemble la seconde étape, le ciblage.

### Segmentation du marché

- Groupes de consommateurs distincts

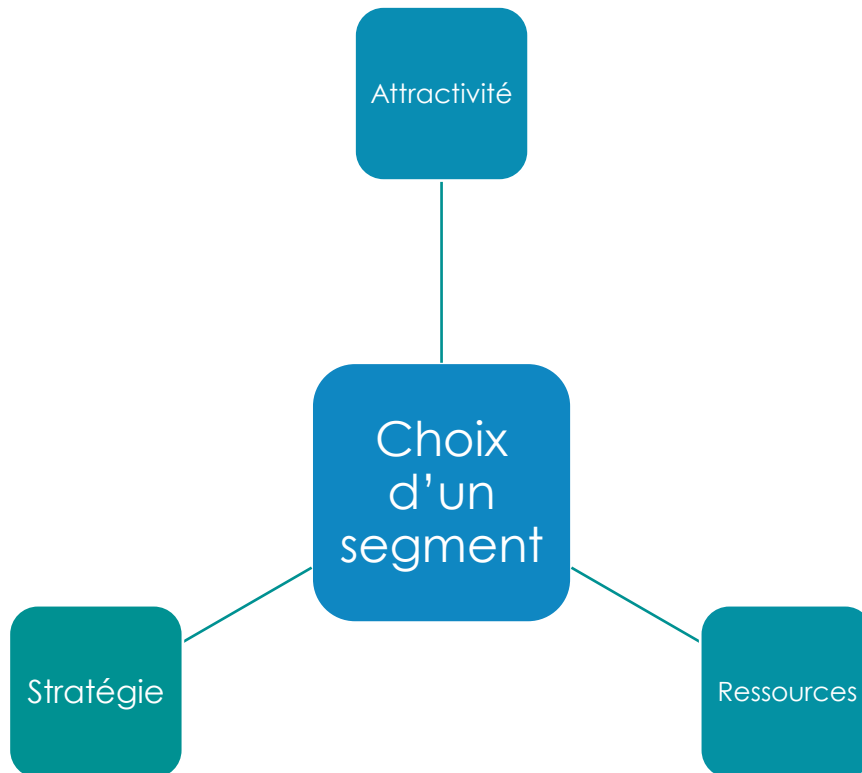
### Ciblage marketing

- Sélection du ou des segment(s)

### Positionnement

- Place du produit dans l'esprit des consommateurs

## Choix des segments pour la stratégie de ciblage



Lorsque le marché est segmenté, l'entreprise doit évaluer chacun des différents segments afin de choisir ceux sur lesquels porter les efforts marketing. Lors du choix du ou des segments à considérer, il est primordial de **prendre en considération 3 facteurs** :

### L'attractivité du segment considéré

Il s'agit ici de savoir quelle est la taille, la croissance, le dynamisme (valeur, volume) du segment. Quelle est l'intensité concurrentielle sur ce segment en particulier ? Quelle est son accessibilité (existe-t-il des barrières à l'entrée ou non) ? Quelle est sa potentielle rentabilité et ses perspectives de développement ?

Il est évident que ces questionnements sont à considérer de façon globale, les uns par rapport aux autres. En effet, un segment pourtant de petite taille peut toutefois être très attractif par son dynamisme et ses perspectives de développement.

## Les ressources de l'entreprise

Le deuxième facteur à considérer lors du choix d'un segment sur lequel se positionner correspond aux ressources de l'entreprise. En effet, cela va déterminer le choix d'un ou de plusieurs segments, de la taille du segment, etc.

Les bonnes questions à se poser sont : Quels sont ses moyens financiers (budget de communication par exemple) dont l'entreprise dispose ? Quels sont également les moyens technologiques (savoir-faire technique par exemple) ou humains et organisationnels (service commercial par exemple) qui pourront être mobilisés ? Finalement, quels sont les moyens informationnels à ma disposition ? En d'autres termes, possède-t-on les informations suffisantes pour une bonne connaissance du marché ?

**L'ensemble de ces éléments permet de créer un avantage concurrentiel durable.**

## La stratégie de l'entreprise

Enfin, troisièmement, les objectifs de l'entreprise ainsi que la stratégie déterminée représentent des éléments essentiels afin de choisir le(s) segment(s) que l'on souhaite toucher. L'ensemble doit être cohérent.

## Facteurs à considérer pour le choix d'une stratégie de ciblage

### Autres facteurs à considérer

Avantages  
compétitifs

Phase du  
cycle de vie  
du produit

Hétérogénéité  
des marchés

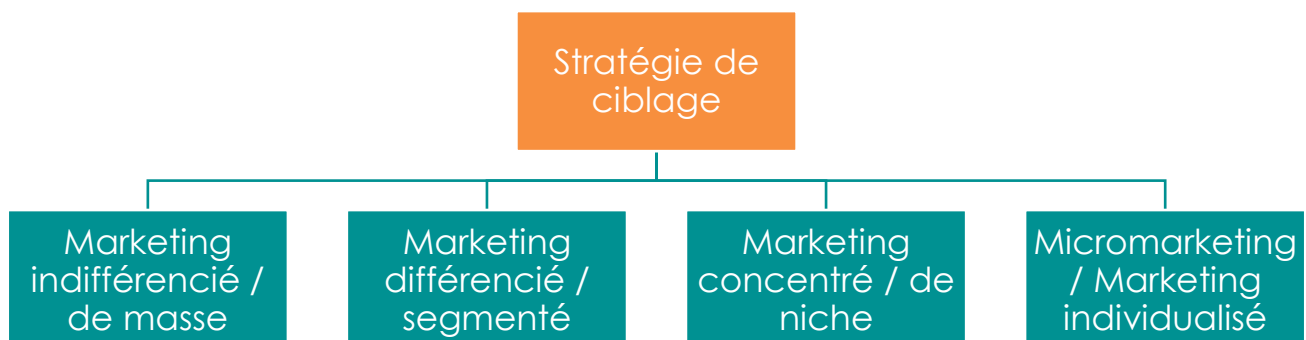
Stratégies des  
concurrents

Au-delà des trois facteurs cités précédemment à prendre en considération lors du choix d'un segment, d'autres facteurs sont aussi à considérer comme par exemple :

- Les avantages compétitifs que l'entreprise possède
- Les phase du cycle de vie du produit (produit en phase de lancement ?)
- L'hétérogénéité du marché (quelle est la composition du marché ?)
- La stratégie marketing des concurrents (comment sont-ils positionnés sur le marché ? quels sont les segments qu'ils ont choisi de toucher ?)

L'ensemble de ces considérations est primordial car le choix d'un ou de plusieurs segments de consommateurs à toucher est une décision d'ordre stratégique qui va orienter les efforts de l'entreprise.

## Stratégie de ciblage



Il existe différentes stratégies de ciblage en fonction du nombre de segments de consommateurs que l'on souhaite toucher et de l'offre que l'entreprise propose.

### Le marketing indifférencié / de masse

Le **marketing indifférencié** est une stratégie mise en place pour toucher un grand nombre de consommateurs sans véritablement les différencier.

Cette stratégie consiste à ignorer ce qui distingue les différents segments, et à cibler l'ensemble du marché à l'aide d'une offre unique. Ici on se concentre sur les besoins communs des

consommateurs en élaborant un produit et un programme marketing capables de séduire le plus grand nombre.

C'est une stratégie de moins en moins adoptée par les marketers. En effet, elle se fait de plus en plus rare en raison de la demande qui désire des produits personnalisés.

*Par exemple, Coca-Cola a été lancée il y a plus de 125 ans avec une stratégie de masse : une seule boisson, un seul prix avec une stratégie marketing unique.*

## Le marketing différencié / segmenté

Le **marketing différencié** consiste à cibler plusieurs segments de consommateurs en mettant au point pour chacun des offres spécifiques.

Habituellement, les entreprises qui choisissent ce type de stratégie possèdent des ressources importantes car cela nécessite d'adapter toute la stratégie pour chaque segment considéré. De ce fait, le marketing segmenter est peu adopté par les jeunes entreprises ou start-ups.

*Les concessionnaires auto ont une segmentation différenciée car ils proposent : des berlines, des citadines, des utilitaires, etc.*

## Le marketing de niche / concentré

Le **marketing concentré** consiste à acquérir une position forte sur peu de segments bien choisis.

Les entreprises qui choisissent cette stratégie ont une meilleure connaissance des besoins de la clientèle ciblée et bénéficient d'une réputation de spécialiste, d'expert dans un domaine particulier.

*Un exemple de marketing de niche serait une entreprise qui cible les individus qui consomment des produits vegan, bio et produits en France.*

## Le micromarketing / marketing individualisé

Le **marketing individualisé** consiste à adapter les produits et les offres marketing en fonction des goûts de chaque individu. Il n'est même plus question de segment, mais d'individu. L'entreprise adapte le produit mais aussi par exemple la distribution, la communication aux besoins et aux préférences de chaque client. Il est parfois question de « sur-mesure ».

*Nike par exemple propose aux consommateurs de personnaliser leur paire de sneakers de A à Z de façon unique.*

## Ciblage en ligne

Ciblage en ligne

Ciblage sociodémographique

Ciblage géographique

Ciblage temporel

Ciblage contextuel

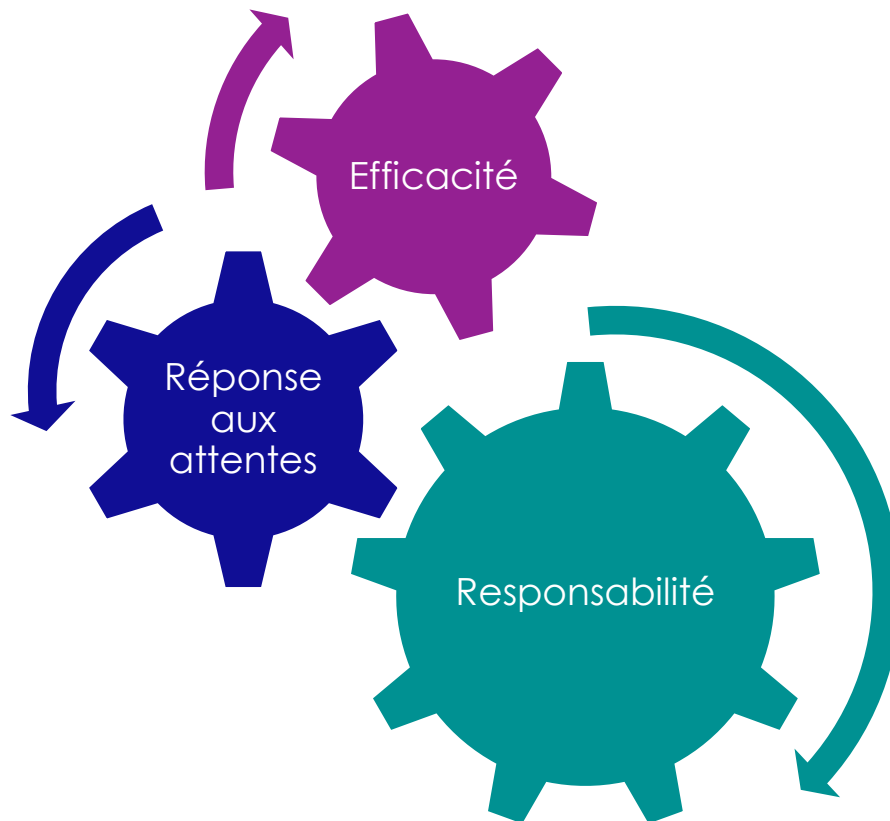
Ciblage comportemental

Grâce à internet, il est devenu très facile de cibler les consommateurs de façon individualisée. La phase de segmentation est alors oubliée ou bien il est possible de créer des micro-segments en fonction de critères très précis :

- Ciblage sociodémographique : Qui sont les consommateurs ? Il est possible de réaliser une analyse de l'audience des sites.
- Ciblage géographique : Où se trouvent les internautes ? Il est possible de réaliser une analyse de l'adresse IP, de la géolocalisation.
- Ciblage Temporel, ciblage contextuel et comportemental : Que font les internautes et à quel moment de la journée ? Il est possible de réaliser des analyses sur ce que les internautes recherchent, ce qu'ils visionnent mais aussi il est possible d'analyser leur historique de navigation, historique d'achat, etc.

Ces critères peuvent même être combinés afin de créer des profils encore plus précis et ainsi proposer des scénarii marketing encore plus personnalisés.

## Ciblage responsable



Un ciblage judicieux permet aux entreprises d'accroître leur efficacité et aux consommateurs d'être mieux servis, avec des offres personnalisées qui correspondent à leurs attentes.

Toutefois, le marketing ciblé peut susciter des inquiétudes. En effet, il est possible par exemple de cibler des individus vulnérables ou défavorisés. Les marketers se doivent donc de toujours cibler de façon responsable les consommateurs en gardant en tête certaines valeurs éthiques.

## Conclusion

Une fois la stratégie de ciblage déterminée et les segments choisis, il s'agit de créer de la valeur pour chacun d'entre eux. La question est de savoir de quelle façon souhaite-t-on être perçu par les segments choisis ?

L'entreprise doit ainsi décider comment créer une valeur spécifique pour les segments qu'elle cible et la position qu'elle souhaite occuper sur ces segments.



# Références

## Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.