

Introduction à la gestion

Le ciblage du marché

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 2 |
| Savoir décrypter un marché pour quoi faire ? | 2 |
| Comment choisir sa cible ? | 2 |
| Les phases du processus d'achat du consommateur | 3 |
| Les variables du processus d'achat du consommateur | 4 |
| Le stimulus..... | 4 |
| Les variables de l'environnement..... | 5 |
| Les variables individuelles..... | 6 |
| Segmenter son marché | 8 |
| Les critères de segmentation du marché | 9 |
| Le processus de segmentation | 9 |
| Conclusion | 10 |
| Références | 11 |

Introduction

Dans ce cours, intitulé « le ciblage du marché », nous avons trois objectifs spécifiques : expliquer comment segmenter un marché, identifier les clients à satisfaire en priorité, comprendre le comportement des clients.

Ce cours sera structuré en 5 points clés. Tout d'abord nous allons aborder les phases du processus d'achat du consommateur, ensuite nous allons découvrir les variables du processus d'achat. Nous verrons, par la suite, la segmentation du marché. Pour cela, nous appréhenderons les critères de segmentation et enfin le processus de segmentation.

Savoir décrypter un marché pour quoi faire ?

La compréhension et le décryptage du marché sont des éléments fondamentaux pour les entreprises. La performance des entreprises dépend notamment de leur capacité à répondre aux besoins de ses clients.

Les entreprises doivent proposer une offre de biens ou de services qui sera valorisée par les clients et qui correspond à leurs attentes. La connaissance du client apparaît donc fondamentale pour adapter son offre aux besoins des marchés.

Comment choisir sa cible ?

Pour une entreprise, choisir sa cible nécessite de comprendre les éléments qui poussent les consommateurs à acheter ou à ne pas acheter un produit. Il s'agit donc de répondre à la question « *que valorisent mes clients ?* »

Afin de préciser sa cible, l'entreprise doit :

- Décrypter et comprendre les différents processus d'achat pour repérer les différents groupes qui composent son marché (1)
- Ensuite, segmenter son marché (2).

Les phases du processus d'achat du consommateur

La décision d'acheter ou de ne pas acheter est un processus en différentes étapes.

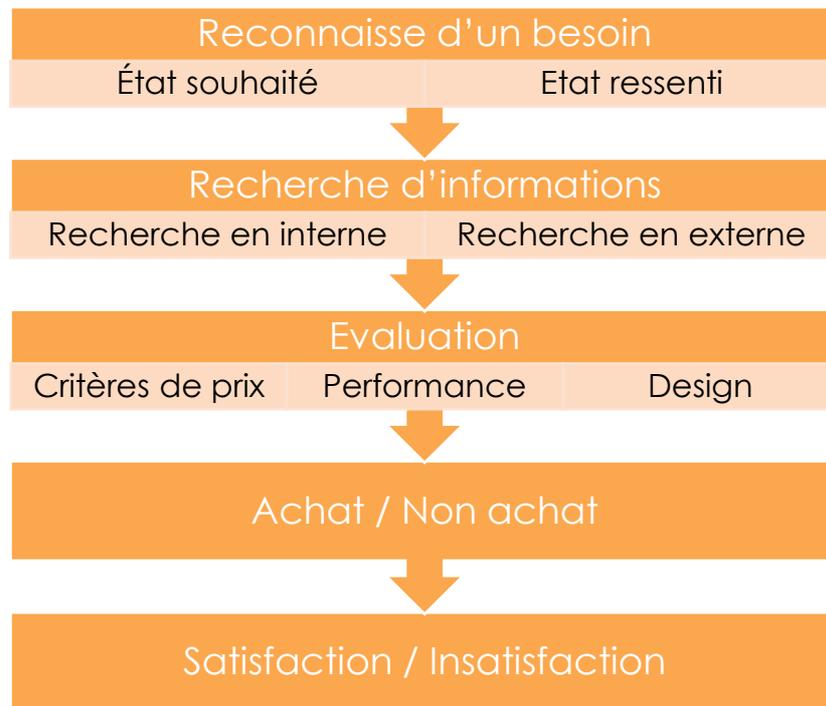


Figure 1. Les phases du processus d'achat du consommateur

Reconnaissance d'un besoin

La reconnaissance d'un besoin naît de l'écart entre un état souhaité et un état ressenti. Le consommateur cherchera, en fonction de l'importance de cet écart, à le réduire plus ou moins rapidement. Le besoin peut être activé par un message publicitaire, l'avis d'autrui, un renouvellement d'achat, etc.

Recherche d'informations

Le consommateur cherchera des informations pour combler l'écart entre l'état souhaité et l'état ressenti. Il interroge d'abord sa mémoire (recherche d'informations internes). Si elles ne sont pas suffisantes, il cherche ensuite des informations externes (sources personnelles, commerciales, publiques, etc.).

Evaluation

Le consommateur évalue les solutions qui s'offrent à lui afin de combler son besoin. Il s'appuie sur des critères de prix, de performance, de design, de marque, etc. pour faire son choix.

Non achat

Le consommateur estime au regard de différents critères (budget, problème de disponibilité, avis de l'entourage, etc.) que l'achat n'est pas pertinent. Il peut alors abandonner son choix ou le différer.

Achat

L'achat portera sur le produit ou la marque qui emporte la faveur du consommateur au regard des critères de budget, de disponibilité, etc.

Satisfaction / insatisfaction

Si les attentes initiales du consommateur sont satisfaites, il y aura de fortes chances qu'il renouvelle son achat. On entre alors dans un processus de fidélisation de la marque. Si les attentes initiales ne sont pas satisfaites, le consommateur modifiera son comportement et son jugement sur la marque.

Les variables du processus d'achat du consommateur

Le processus d'achat est influencé par différentes variables que nous allons aborder successivement.

- Les stimuli
- Des variables individuelles
- Des variables de l'environnement.

Il faut garder à l'esprit que ces 3 catégories de variables se combinent et se complètent

Le stimulus

Le stimulus éveille un besoin non satisfait préexistant, latent ou inconscient chez un consommateur.



Figure 2. Les stimuli

Le stimulus peut être révélé par :

- Une action marketing sur un lieu de vente (offre promotionnelle, etc.)
- Un message publicitaire
- Les relations personnelles du consommateurs (amis, collègues, famille, etc.).

Les stimuli n'ont pas toujours un impact direct sur la décision d'achat : un consommateur ne retient pas plus de 10% des stimuli auxquels il est confronté quotidiennement. L'impact des stimuli dépend de la perception du consommateur qui agit comme un filtre.

L'influence du stimulus dépend de :

- La capacité de l'individu à traiter et à mémoriser l'information
- La nature du stimuli (pertinence de la publicité, etc.)
- Les caractéristiques personnelles de l'individu

L'existence de ces filtres montre l'importance du ciblage marketing.

Les variables de l'environnement

Le processus d'achat est influencé par différentes variables de l'environnement du consommateur.

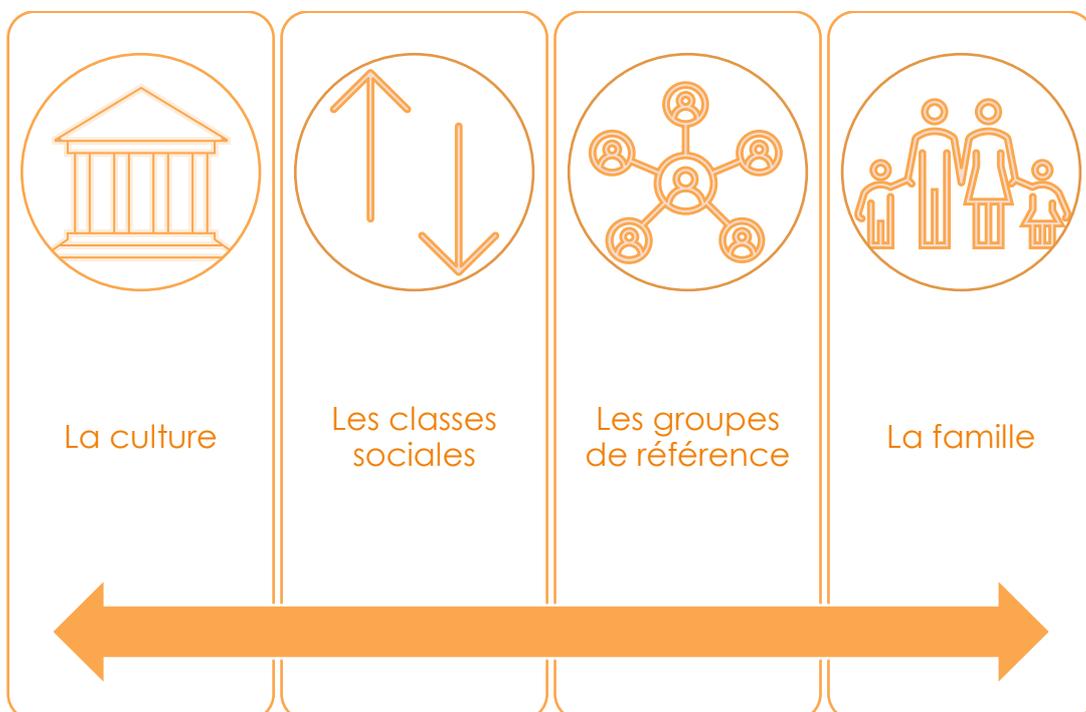


Figure 3. Les variables de l'environnement influençant le comportement du consommateur

La culture

C'est l'ensemble des valeurs, normes, croyances, comportements communs qui caractérisent une société. Elle varie selon les pays ce qui implique des modes de consommations différents en fonction des spécificités culturelles.

Les classes sociales

Elles regroupent les individus en fonction de leur revenus, patrimoine, profession, niveau d'éducation, etc. Chaque classe développe ses propres préférences en termes de consommation (alimentation, vêtements, loisir, etc.).

Les groupes de référence

Personne ou groupe de personnes qui exerce une influence directe ou indirecte sur le comportement d'un individu.

On distingue :

- **Le groupe d'appartenance** : individus entretenant des relations fréquentes et étroites (les amis, la famille, les voisins, etc.). Les comportements d'achat à l'intérieur de ces groupes présentent une forte similarité.
- **Le groupe d'aspiration** : groupe auquel un individu voudrait appartenir.
- **Le groupe de rejet** : groupe auquel un individu ne voudrait pas appartenir ou qui véhicule des valeurs qu'il rejette.

Ces groupes de référence fournissent une identité collective et influencent le consommateur en lui proposant de nouvelles façons de se comporter.

On évoque également le rôle clé joué par des leaders d'opinions, des individus ayant un statut élevé dans le groupe.

La famille

C'est le premier groupe de référence auquel un individu s'identifie. Elle exerce une influence directe sur le comportement du consommateur.

Les variables individuelles

Le processus d'achat est influencé par de nombreuses variables individuelles.

On distingue les **caractéristiques socio démographiques** et les **caractéristiques psychosociologiques**.

L'âge

Les besoins des individus varient au cours de leur vie. Il est important de connaître les habitudes de consommation des enfants, adolescents, adultes, seniors afin de proposer des offres adaptées à leurs besoins.

Les revenus

La consommation varie en fonction des revenus des individus mais aussi de ses caractéristiques, de leur périodicité, de la capacité d'endettement, de la propension de recours au crédit, etc...

La profession

La profession influence les habitudes d'achat (salaire, temps de travail, conditions de travail, etc.).

Les motivations

C'est une dimension psychologique qui pousse à assouvir un besoin de réduire un état de tension ressenti. La motivation du consommateur a fait l'objet de nombreuses théories.

La théorie de Maslow (1954) sous forme de pyramide est certainement la plus connue. Elle distingue les besoins physiologiques (faim, sommeil, etc.), de sécurité (protection, stabilité), d'appartenance (famille, amis, bandes, etc.), d'estime des autres (reconnaissance, réussite, etc.), d'estime de soi (confiance en soi) et de réalisation (autonomie, développement personnel). Selon cette pyramide l'individu doit satisfaire les besoins de niveau inférieur avant les besoins de niveau supérieur.

L'attitude

C'est la prédisposition d'un individu à évaluer favorablement ou non un objet et à régir vis-à-vis de ce dernier. L'entreprise peut modifier l'attitude du consommateur à l'égard d'une marque ou d'un produit en agissant sur les trois composantes de l'attitude :

- **Dimension cognitive de l'attitude** : croyances du consommateur à l'égard d'un objet, fondées sur les informations dont il dispose.
- **Dimension affective de l'attitude** : sentiments et réactions émotionnelles positifs ou négatifs développés par le consommateur à l'égard de l'objet.
- **Dimension conative de l'attitude** : tendance à agir du consommateur, à acheter ou à rejeter l'objet. Intention d'achat.

L'entreprise peut agir sur les trois composantes de l'attitude ou se concentrer sur une seule, pour influencer l'attitude de l'individu à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Le style de vie

C'est le mode de vie des individus à partir de variables telles que les valeurs, les opinions, les caractéristiques personnelles, etc. Le style de vie est utilisé pour expliquer les différences de comportement mais aussi pour établir des groupes de consommateurs homogènes.

Segmenter son marché

Quels sont les grands principes de la **segmentation d'un marché** pour une entreprise ?

La segmentation consiste à découper une population selon différents critères en différents sous-ensembles distincts et homogènes, appelés segments.

Les critères de segmentation sont choisis en fonction de **trois caractéristiques** :



Figure 4. Les caractéristiques des critères de segmentation de marché

- La **pertinence** : le critère retenu doit être étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs.
- La **possibilité de mesure** : les critères doivent permettre de mesurer la taille de chaque segment.
- La **valeur opératoire** : les critères doivent permettre de déterminer des segments effectivement accessibles pour l'entreprise.

La segmentation permet définir la stratégie marketing de l'entreprise. Elle permet d'adapter le plan marketing (produit, prix, distribution, communication) aux différents segments.

Il existe de **nombreuses méthodes de segmentation** en fonction des critères retenus et de la méthode adoptée.

Les critères de segmentation du marché

Critères socio-démographiques

Une population peut être segmentée en fonction de différents critères socio-démographiques tels que l'âge, le sexe, les revenus ou encore la CSP.

Critères psycho sociologiques

Une population peut être segmentée en fonction des styles de vie. Le style de vie permet de décrire le mode de vie des individus à partir de variables telles que les valeurs, les opinions, les attitudes, etc.

Critères situationnels et comportementaux

Une population peut être segmentée en fonction des occasions d'achat qui se présentent (leur fréquence), des types d'utilisation ou encore des bénéfices recherchés.

Le processus de segmentation

Le processus de segmentation est généralement constitué de 3 phases



Figure 5. Les caractéristiques des critères de segmentation de marché

Identifier et regrouper les acheteurs potentiels par segments

Il s'agit d'identifier les acheteurs potentiels et de les regrouper selon leurs comportements d'achat. Cette étape passe par des enquêtes qualitatives et quantitatives pour connaître les cibles potentielles.

Développer les profils de segments identifiés

Il s'agit de réaliser des simulations de ventes sur chaque segment afin de vérifier la pertinence de cible retenue et leur intérêt pour l'entreprise.

Mesurer l'attrait des segments

Chaque segment fait l'objet d'une analyse approfondie afin de décider du ou des segments à cibler en priorité.

Conclusion

Le ciblage du marché est une action essentielle pour déterminer sa stratégie marketing.

Le ciblage passe notamment par la segmentation qui vise donc à découper un marché en plusieurs groupes de consommateurs ayant des profils voisins. C'est à partir de cette segmentation que l'entreprise définit sa stratégie marketing avant d'élaborer le positionnement de son offre.

Références

Armstrong G., Kotler P., (2019), Principes de marketing, 14ème édition, Pearson,

Baynast, Lendrevie, Lévy, 2021, Mercator, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition, Dunod.

Calme I., Hamelin J., Lafontaine J.F., Ducroux S., Gerbaud F., (2013), Introduction à la gestion, Dunod, 3ème édition.

Helfer J.P., Orsoni J., Sabri O., (2017), Marketing, Vuibert, Paris.

Giannelloni J.L ., Vernet, E., (2019), Etudes de Marché, 9ème éd, Vuibert.

Vernette E., (2016), Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4ème éd, Eyrolles.

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://aunega.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.

Figures

| | |
|--|---|
| Figure 1. Les phases du processus d'achat du consommateur | 3 |
| Figure 2. Les stimuli | 4 |
| Figure 3. Les variables de l'environnement influençant le comportement du consommateur | 5 |
| Figure 4. Les caractéristiques des critères de segmentation de marché | 8 |
| Figure 5. Les caractéristiques des critères de segmentation de marché | 9 |