

Elaboration de la stratégie marketing à la démarche S.T.P (S.C.P)

I. LA SEGMENTATION.....	6
A. Les étapes de la segmentation :.....	6
1. <i>Choisir un critère de segmentation.....</i>	6
2. <i>Choisir une stratégie d'attaque.....</i>	7
II. LA CIBLE.....	8
1. Détermination du mix de la cible.....	9
2. Mise en œuvre et contrôle.....	9
III. LE POSITIONNEMENT.....	10
1. Concept.....	10
2. Intérêt stratégique.....	11
3. Axes du positionnement.....	11
4. Application : positionner selon les bénéfices du consommateur.....	12
<i>Méthodologie.....</i>	12
<i>Intérêt stratégique.....</i>	12
5. Choisir et gérer un positionnement.....	12
6. La gestion du positionnement.....	13

Chapitre 2 . Elaboration de la stratégie marketing à la démarche S.T.P (S.C.P)

Toutes ces informations liées à l'étude de l'environnement alimentent le Système d'Information Marketing d'une entreprise.

A l'aide du **Système Information Marketing** constitué préalablement, l'étape suivante consistera à établir une stratégie marketing reposant sur *trois axes* :

- ☐ Segmentation
- ☐ Ciblage
- ☐ Positionnement

I I. La segmentation

Un segment = c'est une partie d'un marché composée de consommateurs *homogènes*. La stratégie de segmentation consiste à *fractionner* un marché global en segments homogènes par rapport à un critère de sélection donné.

But d'une stratégie de segmentation : « il vaut mieux satisfaire bien une partie d'un marché que mal l'ensemble »

Le choix d'un segment permet d'ajuster les produits aux attentes spécifiques de celui-ci, en ignorant délibérément les attentes des autres segments.

A A. Les étapes de la segmentation :

-

1. Choisir un critère de segmentation

Ces critères peuvent être :

- ☐ Socio-démographiques : âge, sexe, revenu, PCS, taille de la famille, région d'habitation,...
 - ☐ Style de vie : regroupe le *mode de vie* (activités, centre d'intérêts, passions...), *la structure mentale* d'un individu (jugements émis sur des faits, préoccupation, rêves...) ou encore *l'attitude* par rapport à des catégories de produits. On peut parler aussi des **A.I.O** (activités, intérêts et opinions). Ces critères orientent la politique de communication. Ces critères sont utilisés pour segmenter des marchés tels que les crèmes solaires, les eaux de toilettes, les déodorants, ou les soft drinks...
 - ☐ Occasion et taux d'usage du produit : la séparation des individus s'effectue sur des variables de comportement d'achat ou de consommation. Les critères les plus communément utilisés sont :
 - → Volumes et montant des achats (*sous et sur consommateurs*)
 - → Fréquence et antériorité des achats (les consommateurs occasionnels ou réguliers, les nouveaux et anciens clients, les fidèles et les infidèles...)
 - → Modalité de paiements (comptant, carte bancaire, crédit...)
 - → Situation de consommation (à la maison, à la pause, en pique nique, en voyage,...)
 - → Type d'utilisation (professionnel ou amateur, spécialiste ou généraliste, expert ou débutant...)
 - → Degré de planification ou d'urgence de la décision d'achat : (à l'improviste, courant, événementiel...)
 - → Destinataire final (pour soi ou pour une autre personne)
- Ces types de critères sont utilisés dans un grand nombre de marchés (alimentation, assurances, automobiles, banque, bricolage, loisirs, habillement, tourisme...)

- ☐ Bénéfices ou avantages recherchés : résultat concret (matériel ou immatériel) que l'acheteur s'attend à retirer de la consommation du produit. Ainsi, on regroupe, puis on segmente, les attentes du consommateur pour une produit donné.

-

Après avoir déterminer une segmentation de la demande, il faut désormais choisir *le type de stratégie* que l'on va mettre en place.

2. Choisir une stratégie d'attaque

Cette stratégie dépendra de l'hétérogénéité du marché. **Trois options** découlent :

- ☐ **Forte hétérogénéité de la demande** : la construction du mix suivra *une logique de différenciation* : on prend en compte les attentes spécifiques de chaque segment, et auquel on adapte les éléments du mix à la cible visée. Deux stratégies en découlent :
 - → **Stratégie de couverture** : il faut concevoir une gamme de produits (P1,P2,P3) dont chaque élément bénéficie d'un mix spécifique (= différenciée ou fortement segmentées S1,S2,S3)
 - → **Stratégie de concentration** : le mix ne concerne qu'une seule cible, la différenciation se fait seulement par rapport aux concurrents.
- ☐ **Faible hétérogénéité de la demande** : il faut augmenter l'hétérogénéité de la demande, en rendant déterminant un attribut qui ne l'était pas vraiment, puis positionner son produit sur cet axe, et enfin le crédibiliser par un mix spécifique. Puis on pourra appliquer les deux précédentes stratégies.
- ☐ **Absence d'hétérogénéité de la demande** : la demande étant uniforme, le manager peut poursuivre une logique de contre-segmentation, c'est à dire considérer le marché comme une entité globale composée de consommateurs ayant des attentes pratiquement identiques. Mais cette absence de stratégie de segmentation n'exclut pas la différenciation du produit ou de la marque.

Après avoir défini les segments, et choisi la stratégie adéquate, il convient de déterminer quelle cible et quel positionnement adopté.

II II.La cible

La **cible** représente le segment que l'entreprise décide de satisfaire en priorité. Ce choix détermine la construction du positionnement (et du mix), et oriente l'action de la force de vente.

Le manager marketing doit évaluer les risques et les avantages créés pour chaque cible potentielle, en se posant **trois types de questions** :

- ☐ **Forces et faiblesses de l'entreprise face aux exigences de la cible** : et ceci d'un point de vue technique, du point de vue de l'image de la marque, du point de vue de la capacité de la force humaine de l'entreprise à satisfaire la cible...)
- ☐ **Intensité de la concurrence sur la cible** : nombre de concurrents présents (parts de marché) et réaction probable ? A-t-on d'autres produits ou d'autres marques sur cette cible ? (attention au risque de cannibalisme)
- ☐ **Risque financier** : Quel sera le potentiel de vente (surface du segment) ? Quel est le niveau du seuil de rentabilité à atteindre ?

- 1. Détermination du mix de la cible

Deux types de règles doivent être respectées dans la détermination de la cible.

- ☐ **Règle de cohérence externe** : cette règle rappelle que le mix marketing doit être construit *en fonction des attentes de la cible et du contenu du positionnement sélectionné*.
- ☐ **Règle de cohérence interne** : A l'inverse de la règle précédente, celle-ci propose quelques principes pour *l'élaboration d'un mix cohérent*, valable quel que soit les cibles et le positionnement choisis. Exemples :
 - ✓ ☐ **Produit et distribution** : si deux canaux de distribution ont des images différentes, alors il faut éviter de vendre le même produit dans chacun d'entre eux. (exemple : récemment Levi's a retiré ses jeans des grandes surfaces à la demande des franchisés « Levi's store ». Raison : banalisation du produit et vente à prix plus réduit. Retombées attendues : redonner un effet **rareté** au produit, en réduisant les points de vente et en convergeant le prix du jean vers le haut.

- ✓ ☐ **Produit et prix** : si le consommateur ne dispose d'aucune autre information, il a tendance à croire qu'un prix élevé est synonyme de qualité élevée. Cette croyance déterminante peut être exploitée lors d'un lancement de produit.

1 2. Mise en œuvre et contrôle

Le contrôle doit être régulier, et il porte sur :

- ✓ ☐ *Les attentes des consommateurs qui changent* : le progrès technique, les évolutions culturelles modifient progressivement les exigences des acheteurs. Il faut par conséquent vérifier régulièrement la satisfaction des acheteurs de la marque.
- ✓ ☐ *Les concurrents évoluent* : les lancements réguliers de nouveaux produits perturbent et diluent l'image des marques déjà présentes. L'image se dégrade avec l'obsolescence des produits. Les techniques d'études de marché deviennent très utiles pour contrôler l'image du produit.

➲ ☐ En conclusion

Si vous êtes confrontés à la problématique du choix d'une cible, votre choix (qui sera bien entendu argumenté) se scindera en deux parties :

- ✓ ☐ **Détection de la cible principale (ou cibles principales)** : cible qui mobilisera tous les efforts marketing de l'entreprise, et ceci en raison de son image, de l'adéquation des attentes avec le produit/service, de son potentiel financier, de la facilité d'atteinte de cette cible...

- ✓ **Détection des cibles secondaires** : d'autres segments peuvent être atteints par une offre commerciale qui, à la base, est destiné au cœur de cible.

« A chaque cible son mix marketing et à chaque cible un positionnement spécifique ».

III III. Le positionnement

2 1. Concept

Le positionnement d'une organisation, d'une marque, d'un produit, d'un service... se définit comme **la place occupée** par l'organisation, la marque... dans l'esprit du consommateur. Le positionnement est donc une notion subjective, mais sur laquelle une organisation peut agir en modifiant les **croyances déterminantes (ensemble des composantes cognitives et affectives) et élargissant l'ensemble évoqué (ensembles des considérations et alternatives que le consommateur prend en compte lors de son acte d'achat)**.

La construction du positionnement est donc une stratégie marketing qui a pour but de *modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie une marque de celles de ses concurrents.*

3 2. Intérêt stratégique

- ✓ **Différenciation par rapport aux concurrents sur des marchés encombrés** : faire en sorte que le consommateur considère que seule notre marque est en mesure de satisfaire ses attentes prioritaires. BUT : éviter de faire la même chose que les autres, et choisir un *facteur de différenciation* correspondant à une attente majeure d'un *segment-cible*. Cette stratégie permet de construire les bases d'une satisfaction durable et de fidéliser ses consommateurs.
- ✓ **Stimulation de l'innovation** : étude de marché découvrir des créneaux inexploités de la concurrence cela oriente la recherche de nouveaux produits et facilite la conception du cahier des charges.
- ✓ **Aide à la gestion d'un portefeuille de marques** : le respect du positionnement prévu à l'avance de chaque marque, élimine tout effet de cannibalisme.

4 3. Axes du positionnement

- 1 **1. Performance** : elle peut se matérialiser par une vitesse plus élevée, une durée d'utilisation plus longue, une meilleure sécurité ou santé, une propreté accrue, une précision inégalée...
- 2 **2. Economie** : cela se concrétise par une meilleure fiabilité ou productivité, une revente facile, une consommation d'énergie réduite, un programme d'entretien allégé, une garantie prolongée...
- 3 **3. Service** : cet axe se décline sur des facettes telles qu'un meilleur accueil, un mode d'emploi simplifié, une livraison ou une maintenance à domicile, un échange ou un remboursement immédiat en cas d'insatisfaction.
- 4 **4. Plaisir** : la recherche d'émotions, de rêves ou de sensations fortes, un meilleur confort physique ou psychologique, l'occasion de se réaliser et de s'accomplir pleinement.
- 5 **5. Signes** : cet axe regroupe les thèmes liés à la consommation d'objets qui rêvait un statut social élevé, une tradition prestigieuse, un mode de vie différent, une réussite affirmée...

5 4. Application : positionner selon les bénéfices du consommateur

Méthodologie

- 1 1.** On essaie de déterminer l'usage du produit
- 2 2.** On génère une liste de bénéfices potentiels
- 3 3.** On sélectionne les bénéfices prioritaires
- 4 4.** On identifie les segments (on s'attarde aux segments ayant le plus d'attachement aux bénéfices prioritaires)
- 5 5.** On décrit les segments : on trace un portrait type de chaque segments

Intérêt stratégique

Au terme de cette démarche, le manager marketing a en main une liste des exigences spécifiques à chaque segment. En confrontant les avantages que sa marque est susceptible d'offrir et ceux attendus par les différents segments, il peut aisément choisir la cible la plus réceptive, et choisir ainsi le cœur de la cible (dans le cas où le ciblage était difficile).

6 5. Choisir et gérer un positionnement

Un bon positionnement doit ...

- 1 1. Exploiter** un critère de choix du consommateur ou un bénéfice déterminant.
- 2 2. Etre exclusif** ou, faute de mieux, peu travaillé par les concurrents.
- 3 3. Etre compatible** avec les positionnements occupés par les autres marques de l'entreprise (éviter tout risque de cannibalisme)

- 4 4. **Etre crédible** pour la cible visée et conforme à la réputation préalable de la marque.
- 5 5. **Etre durable** dans le temps, donc difficile à copier par les concurrents.
- 6 6. **Etre cohérent** avec les ressources techniques (savoir faire), financières (rentabilité prévisionnelle, potentiel de ventes, importance des investissements) et humaines.

7 6. La gestion du positionnement

But : contrôler et corriger notre positionnement.

- 1 1. **Cohérence dans le temps de la communication** : celle-ci doit être en mesure de renforcer l'axe du positionnement afin de ne pas *embrouiller* le consommateur.
- 2 2. **Contrôle régulier** : vérifier la qualité de la production, mais aussi si la cible adhère bien au positionnement revendiqué. Contrôle : *étude de suivi de la satisfaction* de la clientèle + *étude d'image* élargie aux non-consommateurs relatifs de la marque.

⇒ ☐ En conclusion

Il faut distinguer :

- ✓ ☐ Le positionnement voulu : celui que souhaite véhiculer l'entreprise auprès de ses clients. Il doit donc être bien défini, et surtout l'entreprise doit se tenir à ce positionnement originel, afin de ne pas *perturber* le consommateur ; et surtout l'entreprise doit veiller à la convergence avec...

- ✓ Le positionnement perçu: correspond à la perception réelle des consommateurs des avantages/bénéfices de l'organisation, du produit/service.... Cette perception ne doit en aucun cas s'éloigner du positionnement voulu de l'entreprise.

-

Pour ce faire, l'entreprise dispose d'un plan d'action, le mix-marketing. Ce mix doit constamment respecter les attentes de la cible, et être cohérent avec le positionnement voulu de l'entreprise.

-