

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 2 PARTIE 3 : CIBLER LES CLIENTS

DIAPO 1

Cette séquence traite du ciblage des clients. Il s'agit ici de bien comprendre le concept de cible de marché et de savoir parvenir au choix d'une cible de marché pour une entreprise. L'entreprise ne pourra choisir sa cible qu'une fois la segmentation du marché opérée. Rappelons que la segmentation du marché est le constat de l'hétérogénéité des comportements d'achat des consommateurs face à la satisfaction d'un même besoin. À la lumière de cette segmentation, l'entreprise va pouvoir choisir sa cible de marché qui constituera la première décision de la stratégie marketing réalisée par l'entreprise.

DIAPO 2

La cible de marché correspond au segment du marché auquel l'entreprise adresse son offre commerciale. Il s'agit d'un ou plusieurs segments de marché que l'entreprise veut conquérir.

DIAPO 3

Il existe différentes possibilités pour choisir les segments de marché. Cette représentation graphique schématise la segmentation d'un marché qui comporte 3 segments, les segments A, B et C. Si l'entreprise décide de choisir comme cible de marché le segment B, elle va alors opérer un marketing concentré.

Au contraire, si elle choisit de retenir comme cible les segments B et C en leur proposant un traitement commercial spécifique, elle optera alors pour un marketing différencié.

Enfin, si elle décide de s'adresser à tous les segments de marché de façon identique, elle mettra en place un marketing indifférencié.

DIAPO 4

Détaillons dans les diapositives suivantes les différentes stratégies de marketing. Vous trouverez en bas de la diapositive une ressource qui illustre un exemple précédemment développé à l'occasion de la segmentation des marchés. Arrêtons-nous, tout d'abord, sur la stratégie de marketing concentré. Le marketing concentré consiste à proposer à un seul segment du marché une offre commerciale spécifique. Il s'agit par exemple de la marque Activilong, marque de soins capillaires pour cheveux crépus et frisés de type afro. Cette marque a décidé de se spécialiser sur un type de client. La compétence de cette marque est une compétence distinctive issue de la spécialisation qu'elle a opérée dans le type de traitement et de soins capillaires qu'elle propose. Une des limites essentielles de cette stratégie de marketing concentré est la dépendance de l'entreprise vis-à-vis



d'un seul segment de marché. Dans l'hypothèse où le segment de marché enregistrerait un ralentissement fort, si l'entreprise n'a qu'un produit, elle risque d'être mise en péril.

DIAPO 5

Examinons maintenant la stratégie de marketing différencié encore appelée stratégie de marketing multi segmenté. La stratégie de marketing différencié consiste à retenir plusieurs segments pour cible et de proposer à chacun d'entre eux une offre spécifique. Il y aura donc autant d'offres que de segments retenus pour cible, c'est par exemple le cas de l'entreprise Renault. Une telle stratégie de marketing différencié propose à l'entreprise une indépendance plus forte envers les aléas du marché puisque, comme on le dirait familièrement, elle ne met pas tous ses œufs dans le même panier, elle ne dirige pas tous ses efforts commerciaux vers un seul et même segment. Cette stratégie est néanmoins plus coûteuse que la stratégie de marketing concentré.

DIAPO 6

Si l'entreprise décide de s'adresser à tous les segments du marché de la même manière, elle met en place une stratégie de marketing indifférencié encore appelée stratégie de marketing de masse. Cela consiste à proposer une offre large adaptée à l'ensemble des segments du marché. Cela revient donc à vendre à tous le même produit de la même manière. L'entreprise procède donc en ignorant la segmentation du marché. Rares sont les entreprises qui aujourd'hui mettent en place cette stratégie de marketing indifférencié. Cependant, historiquement, les marques pionnières en marketing telles que Coca-Cola ont plutôt procédé par cette stratégie pour le lancement de leur produit phare. Cela consistait donc à vendre le même produit partout dans le monde de la même manière. Cela pouvait fonctionner sur des marchés nouveaux, émergents et sans concurrent, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. L'avantage de cette stratégie de marketing indifférencié ou de masse, c'est qu'elle est moins coûteuse puisqu'il n'y a pas besoin d'adapter l'offre que ce soit au niveau du produit, de la politique tarifaire ou de la communication, cependant, c'est la plus risquée puisqu'elle risque d'engendrer une banalisation du produit.

DIAPO 7

Il est question ici de la stratégie de marketing individualisé ou marketing One to one. Cette stratégie n'a pas été présentée précédemment dans le schéma proposant l'identification des différentes stratégies de ciblage puisqu'elle est plutôt considérée comme complémentaire comme un appui à des stratégies de ciblage plus traditionnelles. En effet, la stratégie de marketing individualisé consiste à proposer une offre unique adaptée à un seul client. Le volume d'affaires généré grâce à un seul client est en général insuffisant pour justifier la proposition d'une



offre unique. Alors, les entreprises, pour permettre au consommateur de personnaliser l'offre qu'il reçoit, vont proposer différentes techniques.

Par contre en contexte industriel, la donne est un petit peu différente puisqu'un seul client appelé grand compte peut représenter un volume suffisamment conséquent pour justifier de la part de l'entreprise une offre spécifiquement conçue pour ce client et donc une offre unique. On va donc parler en contexte de grande consommation, de grand public, de personnalisation de masse, alors que dans un contexte B2B, on va véritablement parler de marketing One to one.

DIAPO 8

Le choix d'une stratégie de ciblage entre un marketing concentré, un marketing différencié ou un marketing indifférencié va s'effectuer en fonction de différents éléments. En fonction de l'attractivité de chacun des segments identifiés, en fonction de l'adéquation du segment aux moyens de l'entreprise et enfin en fonction de l'adéquation du segment à la stratégie générale de l'entreprise.

DIAPO 9

Pour conclure cette séquence sur le ciblage, il convient de rappeler que le choix d'une cible ne peut s'opérer qu'après avoir segmenté le marché et constaté l'existence de différents segments de marché. L'entreprise va donc choisir un ou plusieurs des segments de marché identifiés qui vont devenir sa cible. Une fois la cible identifiée et choisie, l'entreprise va devoir différencier son offre. Cette différenciation de l'offre fera l'objet d'une séquence particulière intitulée « Positionner son offre ». Pour choisir les segments qui deviendront la cible de l'entreprise, les auteurs cités en référence en bas de la diapositive proposent plusieurs critères d'évaluation. Il existe des critères liés à l'attractivité intrinsèque du segment. Cette attractivité est appréciée au travers de la taille du segment, en termes d'effectifs notamment, la croissance du segment, l'intensité concurrentielle qui est exercée sur ce segment, l'accessibilité à ce segment notamment en termes de communication, la rentabilité attendue et les perspectives de croissance éventuelles de ce segment. Un autre volet d'évaluation peut être examiné, c'est l'adéquation du segment aux moyens de l'entreprise. Les moyens de l'entreprise s'entendent d'un point de vue financier, technologique, humain, organisationnel et informationnel. Tous ces critères d'évaluation permettent d'aider l'entreprise à choisir le ou les segments qui deviendront sa cible et donc l'aideront à opter pour un marketing concentré différencié ou indifférencié.

POUR SYNTHETISER :

En somme, l'entreprise, pour cibler ses clients avant de positionner son offre commerciale, doit choisir entre 3 options de ciblage. Un ciblage concentré qui consiste à concentrer ses efforts sur un seul segment de clients ou bien alors choisir plusieurs segments de clients auxquels elle va proposer une seule offre commerciale, il s'agit d'un ciblage indifférencié, ou bien encore proposer une offre



spécifique à chacun des segments qu'elle retiendra, c'est-à-dire pratiquer un ciblage différencié.

À l'issue de cette séquence, vous devez être capable de déterminer l'attractivité de chaque segment de marché identifié afin de choisir, parmi eux, ceux qui deviendront la cible marketing de l'entreprise.

Ce module sur le ciblage marketing d'une entreprise devra être mis en perspective avec la politique de communication de l'entreprise.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

