

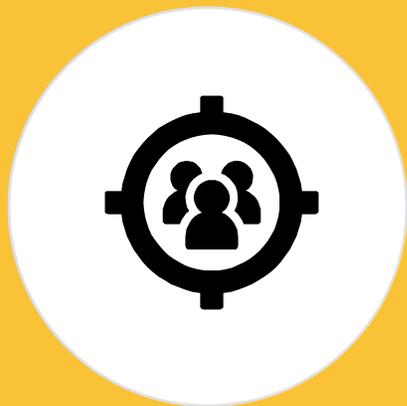


Stratégie marketing

Segmentation, ciblage et
positionnement

Segmentation, ciblage et positionnement > **Agenda**

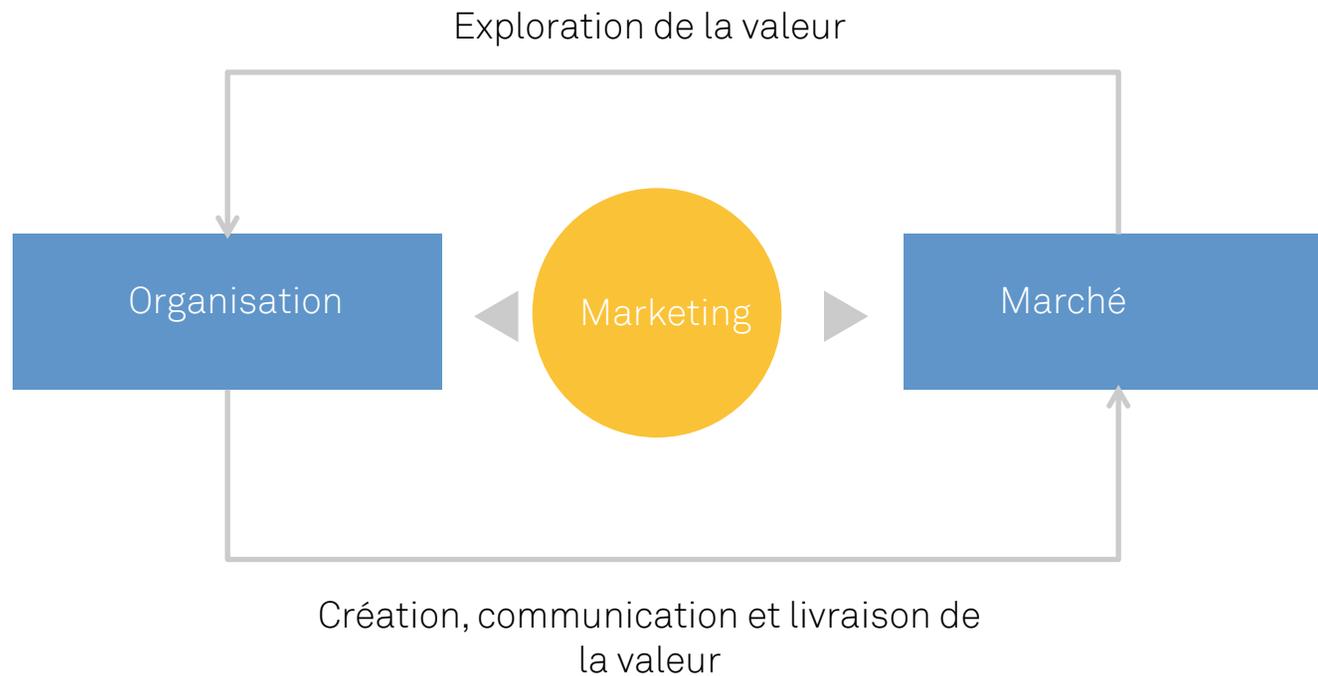
- Introduction
- Variables de segmentation
- Types de ciblage
- Positionnement
- Cas Cialis
- Cas BMW vs Volvo
- Outils et ressources
- Conférencier



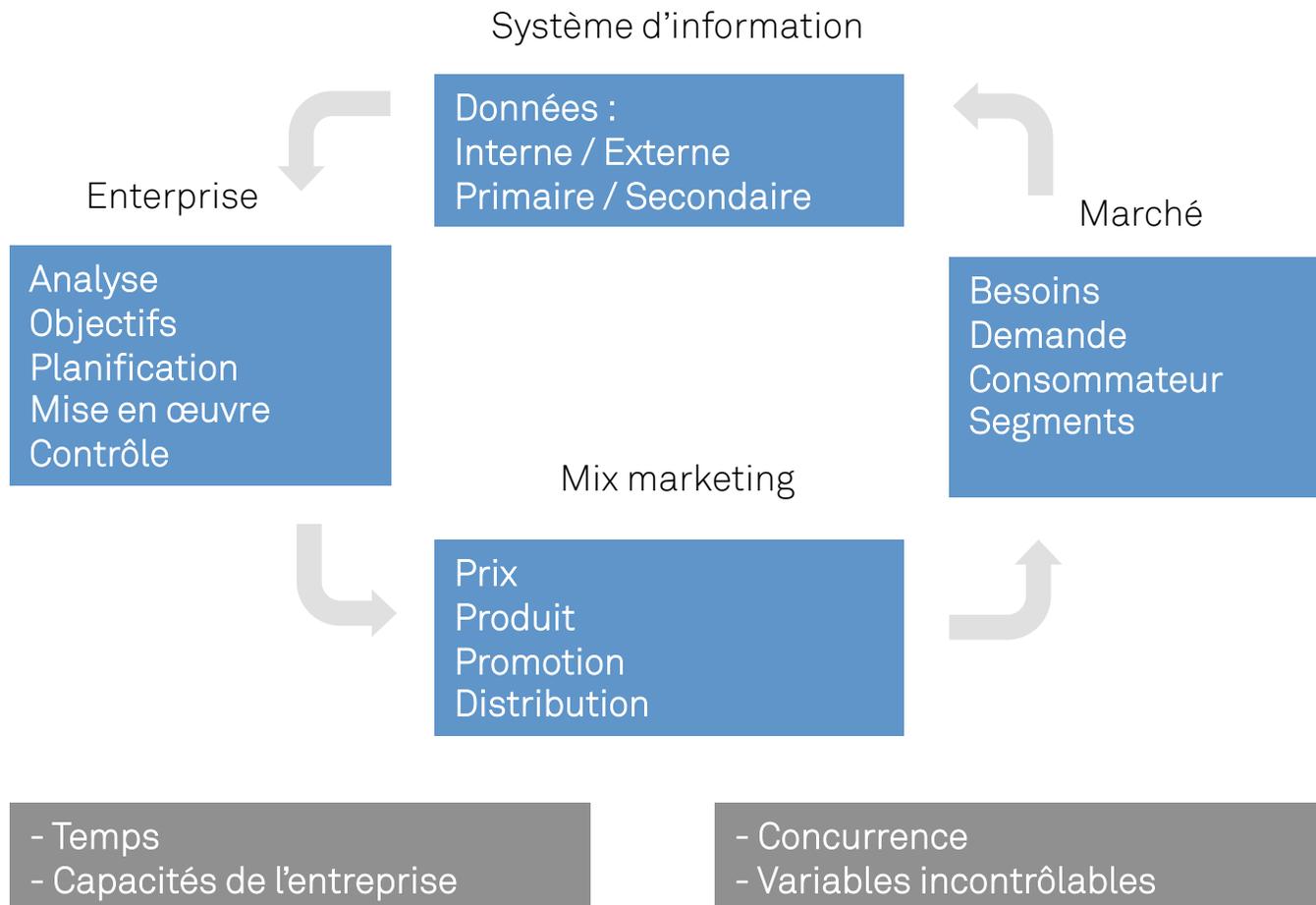
Introduction

Segmentation, ciblage et
positionnement

Introduction > **Pourquoi la segmentation, le ciblage et le positionnement ?**



Introduction > Pourquoi la segmentation, le ciblage et le positionnement ?



Segmentation :

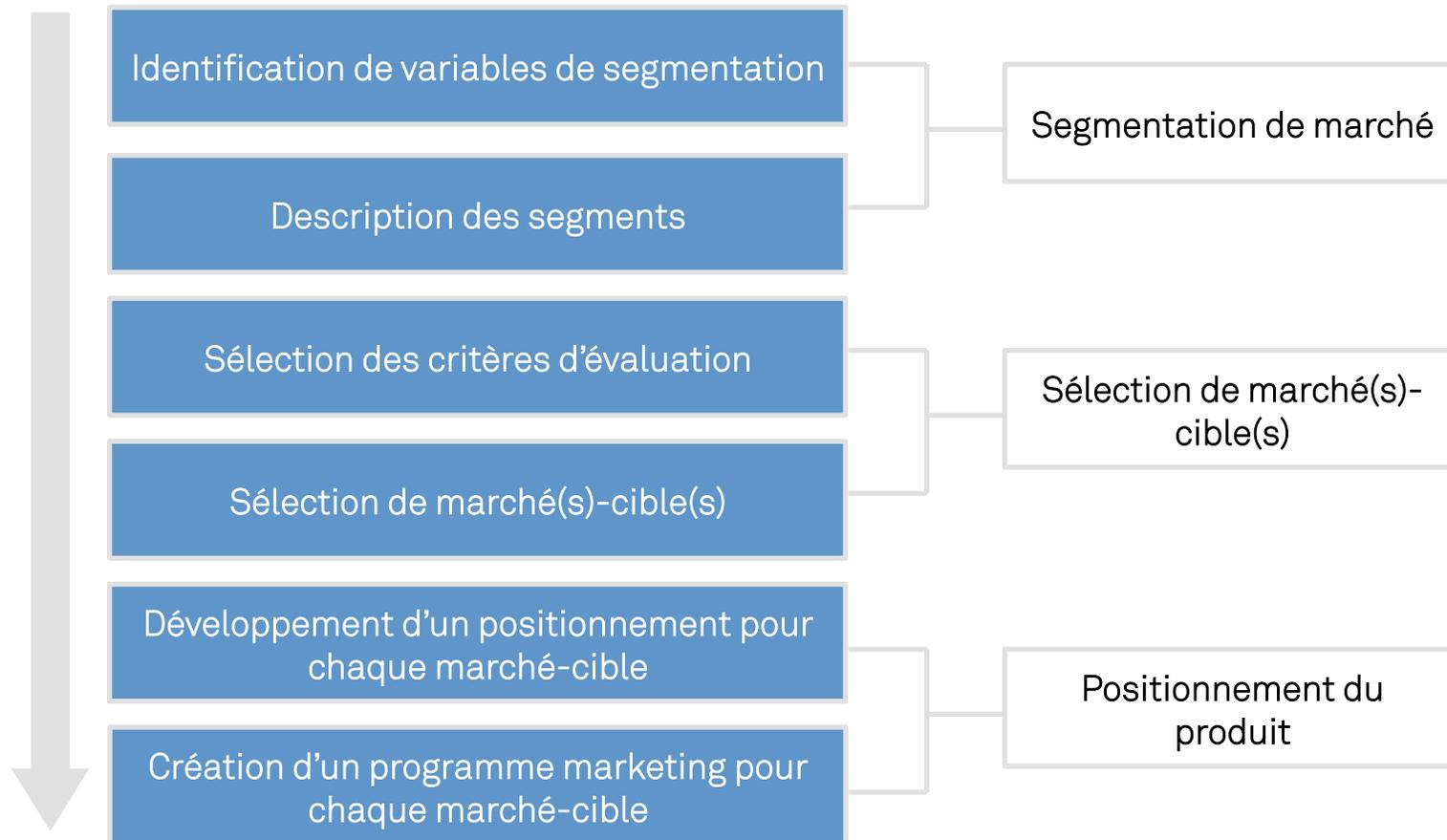
Définir des sous-groupes réunissant des consommateurs qui partagent les mêmes préférences ou qui réagissent de façon semblable à des variables de marketing.



Conditions nécessaires à la définition de segments :

- Le segment répond de façon homogène aux activités marketing; cette réponse est différente d'un segment à l'autre.
- Le segment doit pouvoir être décrit de façon à guider les stratégies de l'entreprise.
- Le segment doit être mesurable et quantifiable.
- Le segment doit être rentable.
- Le segment doit être relativement stable dans le temps.

Introduction > Étapes





Variables de segmentation

Segmentation, ciblage et
positionnement

Variables de segmentation > **Types**

Variables de segmentation sur les marchés d'entreprises

- Les besoins, les attentes, les situations et les utilisations
- Les variables économiques
- Les variables géographiques
- Les politiques d'approvisionnement
- Le volume et la rentabilité
- Les variables particulières à un marché
- La combinaison de variables

Variables de segmentation > **Types**

Générales

Spécifiques au produit

Observables

- Variables culturelles
- Variables géographiques
- Variables démographiques
- Variables socio-économiques

- Statut d'utilisateur
- Fréquence d'utilisation
- Fidélité
- Facteurs situationnels

Non-observables

- Variables psychographiques
- Valeurs
- Personnalité
- Styles de vie

- Variables psychographiques
- Bénéfices
- Perceptions
- Attributs recherchés
- Préférences et intention

Adapté de Wedel et Kamakura (1999)

Variables de segmentation > **Corrélation**

Variables d'identification

Démographiques

(âge, sexe, cycle de vie, origine ethnique, religion)

Socioéconomiques

(revenu, occupation, éducation)

Psychographiques

(croyances, opinions, activités, intérêts)



Variables de réponse

Bénéfices recherchés

(Prix, qualité, service...)

Type d'utilisation

(Planifiée ou non)

Sensibilité au mix marketing

Comportement d'achat

(Volume d'achat et fréquence, loyauté, canaux utilisés)





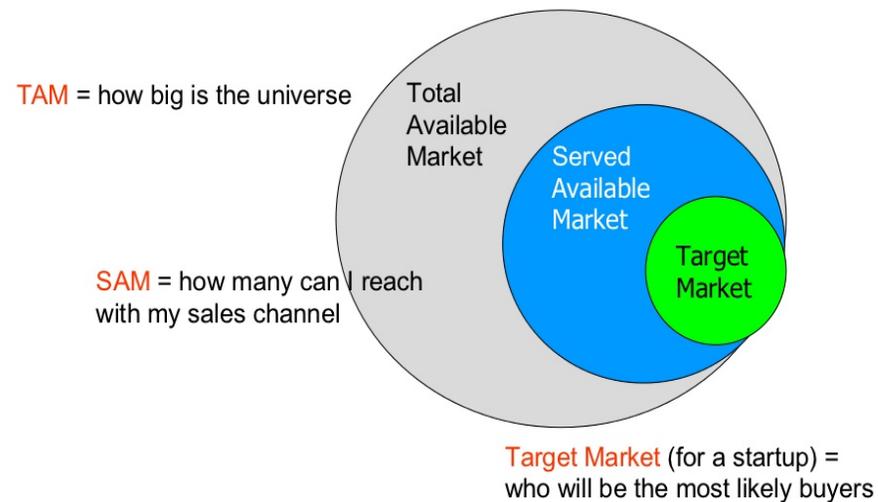
Types de ciblage

Segmentation, ciblage et positionnement

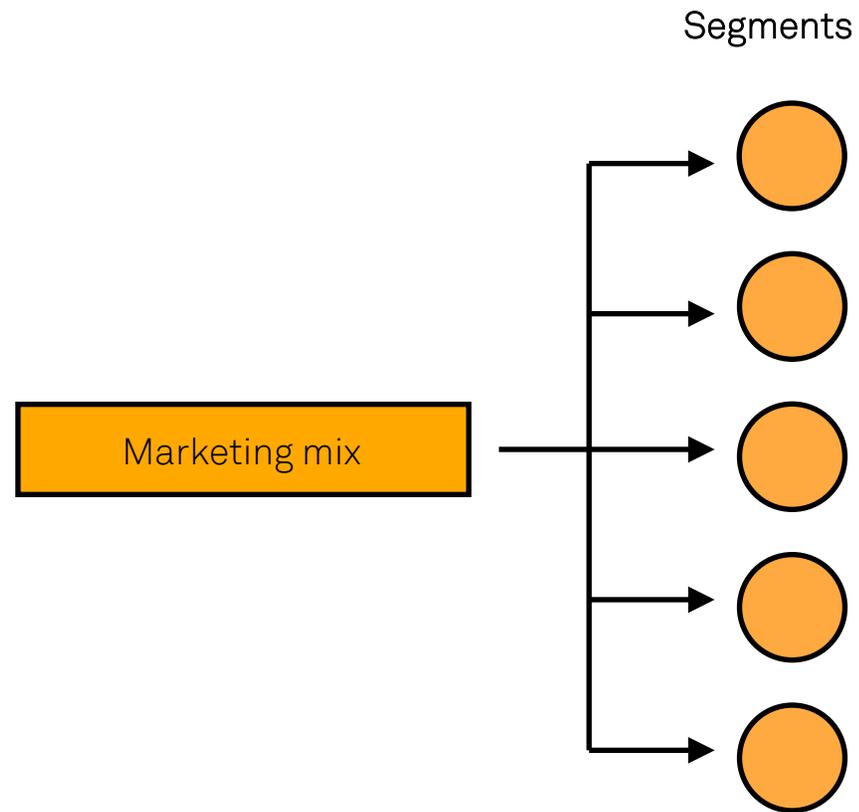
Ciblage > **Critères d'évaluation**

Critères d'évaluation :

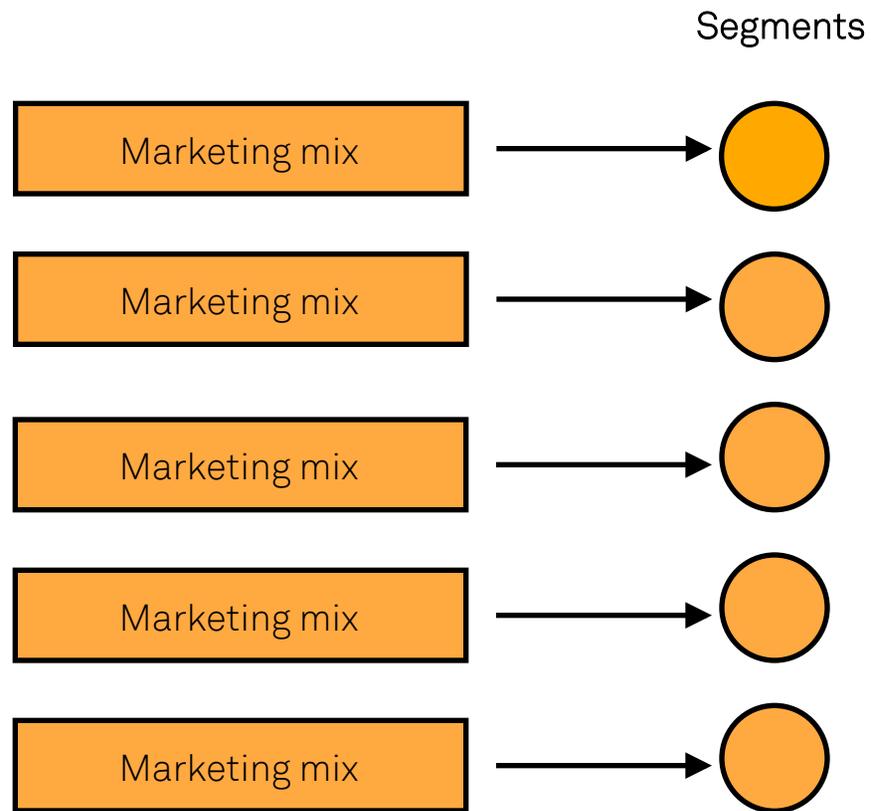
- Taille, croissance et rentabilité du segment
- Compatibilité entre le segment et l'entreprise (mission, objectifs, ressources)
- Concurrence dans le segment
- Potentiel d'action et accessibilité
- Programmes pouvant être conçus pour attirer et desservir le consommateur.
- On peu rejoindre les consommateurs efficacement.



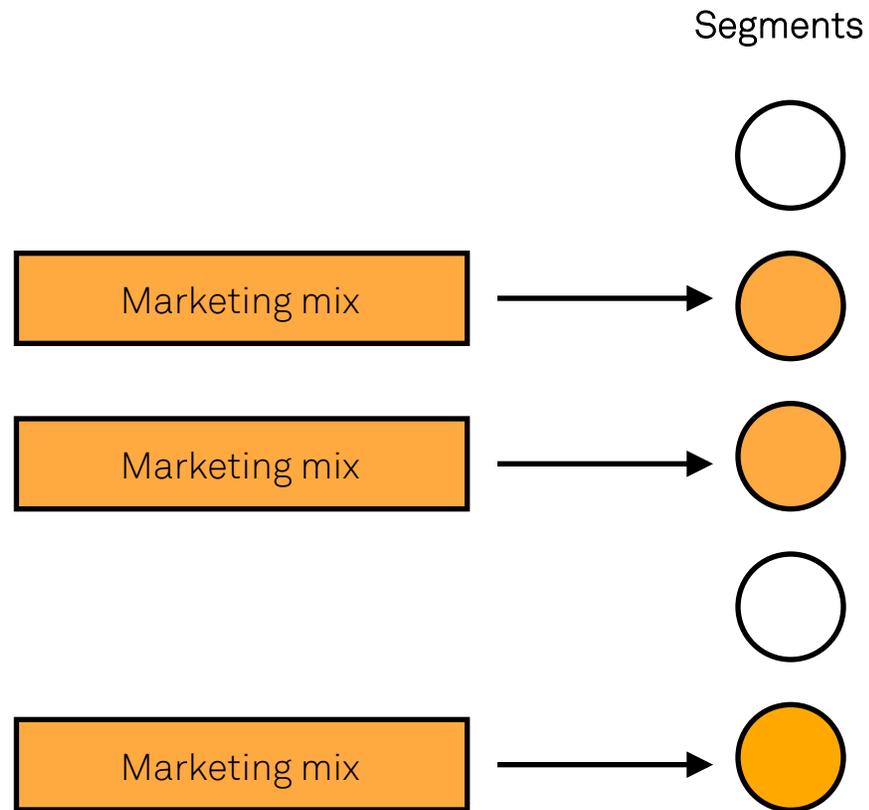
Types de ciblage > **Marketing agrégé**



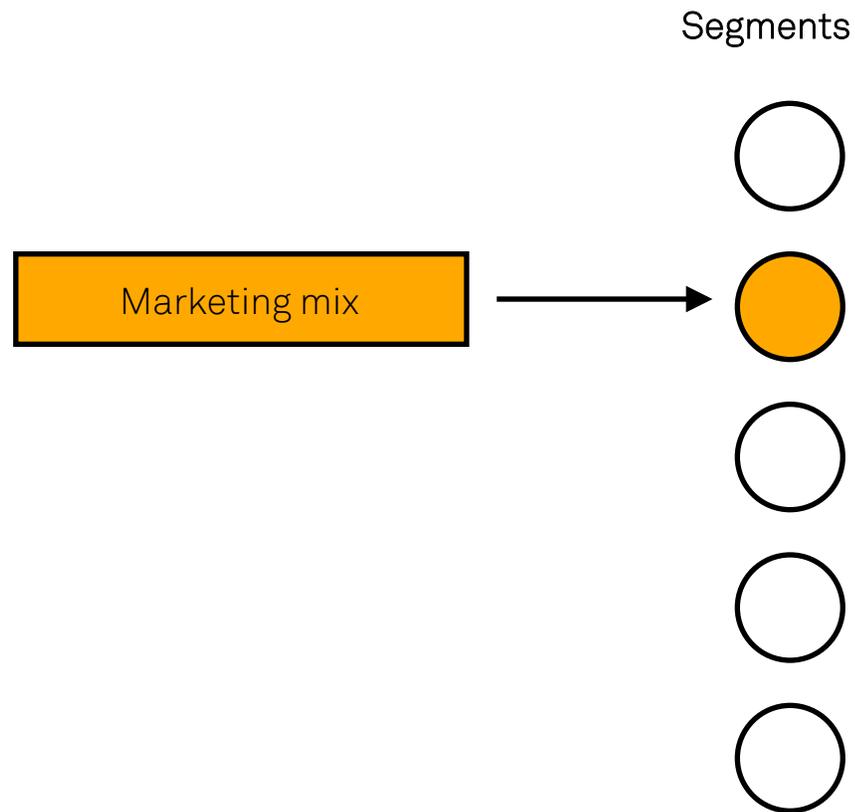
Types de ciblage > **Marketing segmenté complet**



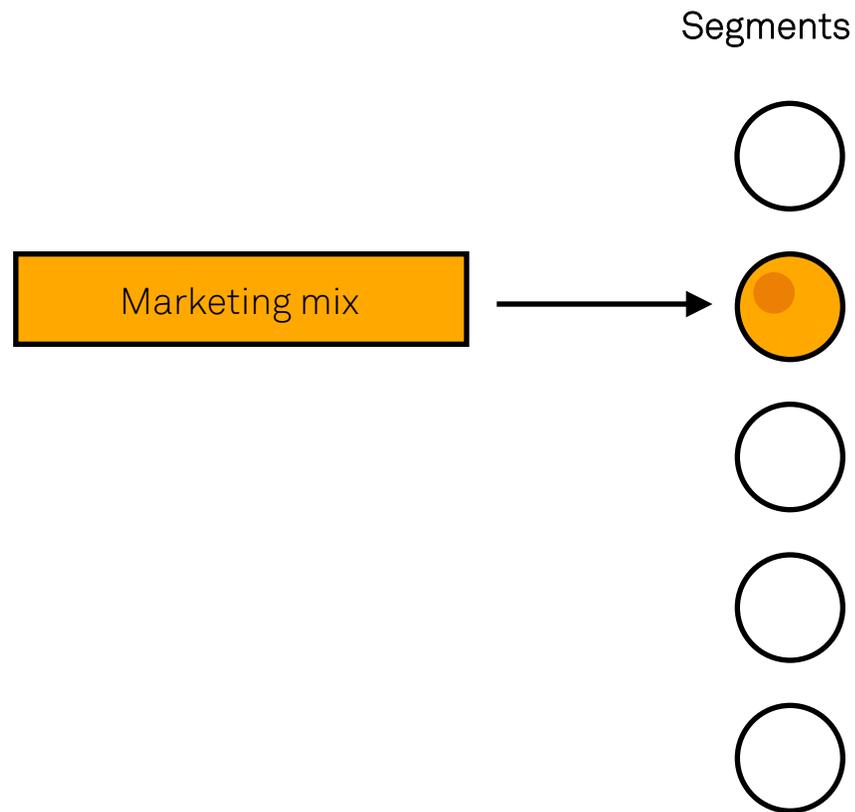
Types de ciblage > **Marketing segmenté large**



Types de ciblage > **Marketing segmenté concentré**



Types de ciblage > **Marketing relationnel**



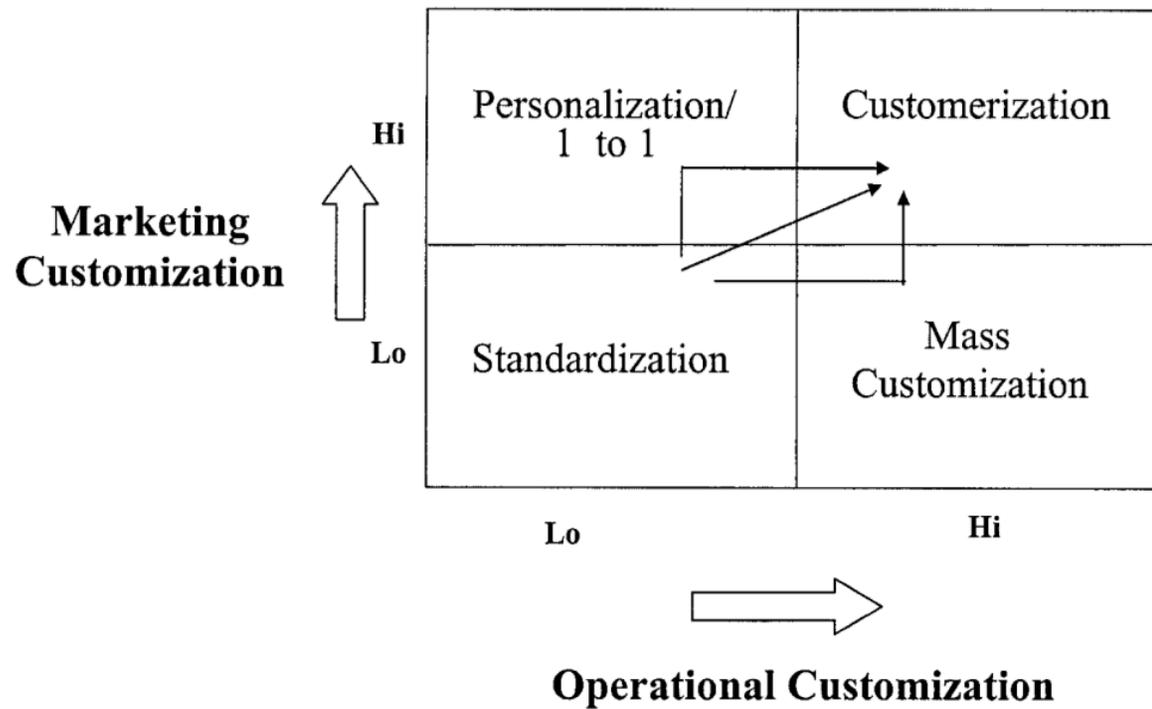
Types de ciblage > **Marketing relationnel**

Marketing relationnel(le) permet :

- Personnalisation
- *Share of Wallet vs Share of Market*
- Mesurabilité
- ROI
- Programme de loyauté

Types de ciblage > **Customization**

MASS CUSTOMIZATION

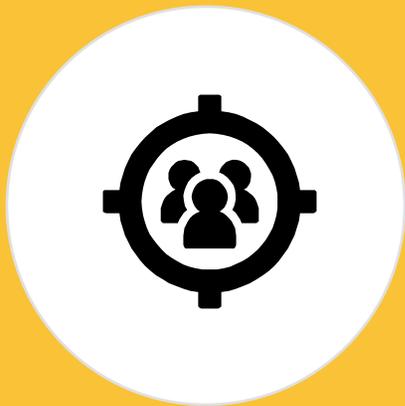


Jerry Wind, Arvind Rangaswamy, « CUSTOMERIZATION: THE NEXT REVOLUTION IN MASS CUSTOMIZATION » (JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 15 / NUMBER 1 / WINTER 2001)

Types de ciblage > **Évolution**

- 1930 : Un modèle
- 1949 : Le début de la segmentation
- 1960 : Segmentation démographique
- 1980 : Segmentation basée sur les besoins, les attentes, les situations et les utilisations.
- 1998 : Marketing relationnel(le) (un à un)
- 2010 : La segmentation est plus grande que le nombre de consommateurs.

Jacques Nantel, Ph.D. Professeur titulaire HEC Montréal



Positionnement

Segmentation, ciblage et positionnement

Positionnement > **Définition**

Le positionnement désiré doit :

Être clair et facile à communiquer.

Être cohérent avec le ciblage.

Représenter une valeur, réelle ou symbolique, pour le client.

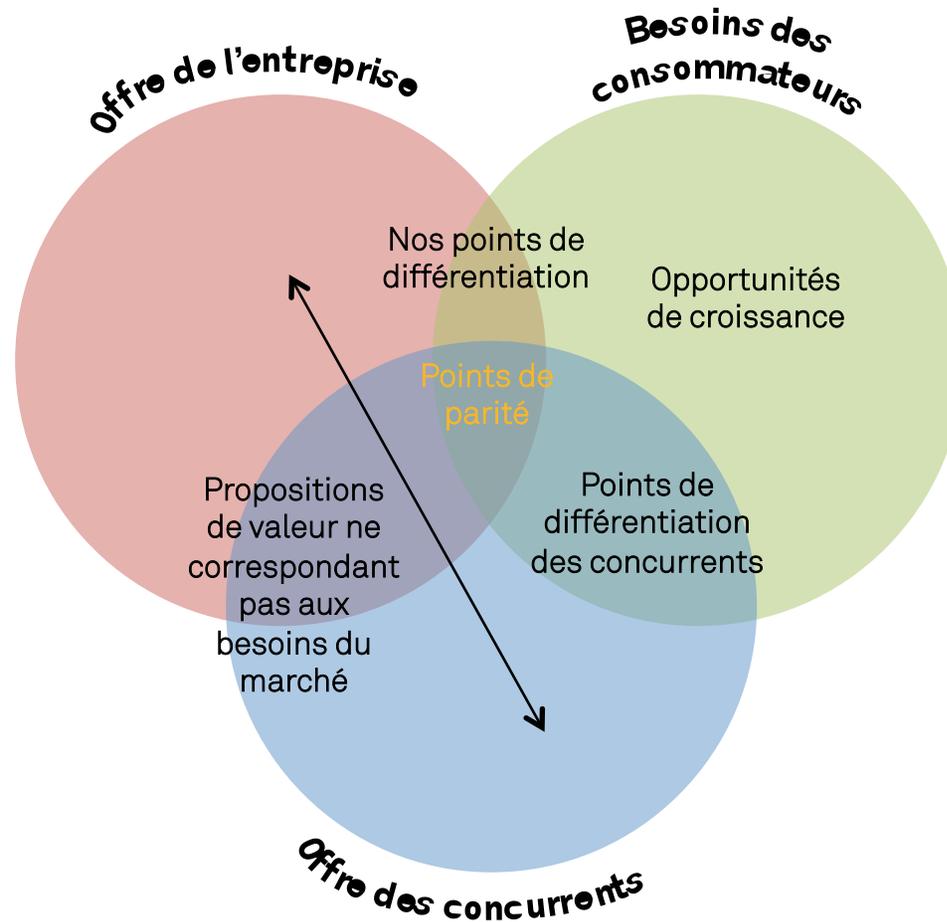
On positionne un produit par rapport à :

Des segments

Des concurrents

Nécessité de la constance dans le temps

Positionnement > **Définition**



Source: Urbany & Davis (2007)

Positionnement > **Axe de positionnement**

Axe de positionnement:

Cadre de référence (ou point d'ancrage)

Établit les objectifs que les consommateurs peuvent s'attendre à rencontrer.

Points de différenciation

Distingue la marque de ses concurrents en fonction de son avantage concurrentiel.

Keller, Sternthal, Tybout (2002)

Positionnement > **L'avantage concurrentiel**

L'avantage concurrentiel au cœur du positionnement:

Élément perçu positivement par les consommateurs.

Élément unique et difficile à imiter qui distingue l'entreprise de ses concurrents.

Keller, Sternthal, Tybout (2002)

Recherche marketing pour le positionnement:

- Identifier les bénéfices qui ont une valeur pour le consommateur.
- Localiser des espaces libres sur le plan concurrentiel.
- Identifier des opportunités dans la relation entre bénéfices et prix.
- Permet d'anticiper les stratégies des rivaux.

Keller, Sternthal, Tybout (2002)

Positionnement > **Énoncé de positionnement**

“Pour [segment-cible], [organisme / marque] est le [cadre de référence] qui [point de différenciation] grâce à [avantage concurrentiel].”

Keller, Sternthal, Tybout (2002)

Positionnement > **Énoncé de positionnement**

	Mountain Dew	Nouveau-Brunswick	Piaggio/ Vespa
Marché-cible	Pour les consommateurs de boisson gazeuse jeunes, actifs et ayant peu de temps pour dormir.	Pour les touristes québécois	Pour les jeunes urbains
Marque	Mountain Dew est	le Nouveau-Brunswick est	Vespa est
Cadre de référence (ou point d’ancrage)	la boisson gazeuse	la destination idéale pour les vacances d’été en toute détente	Le scooter
Point de différenciation	qui vous donne plus d’énergie que toute autre marque	Pour son eau chaude	Au design distinctif
Avantage concurrentiel	parce qu’elle possède le plus haut niveau de caféine	À deux pas de chez eux.	Grâce à son look retro



PAUSE 10-Mins

Segmentation, ciblage et
positionnement

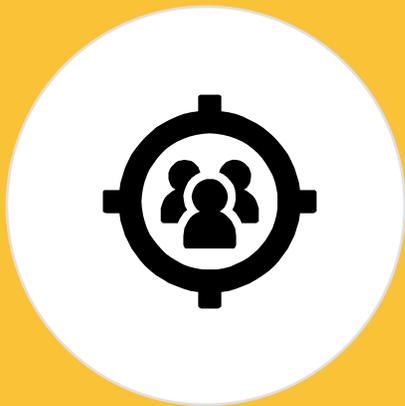


Cialis

Segmentation, ciblage et
positionnement

Le cas > **Cialis**

1. Quelle est la taille du marché pour Cialis ?
2. Pourquoi est-ce que Viagra a été un aussi grand succès ?
3. Présentez une carte perceptuelle qui synthétise les stratégies de positionnement de Viagra, Levitra, et Cialis.
4. Évaluez ces stratégies.



BMW vs VOLVO

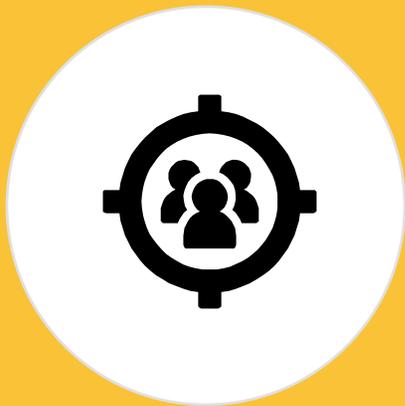
Segmentation, ciblage et
positionnement

Positionnement > **BMW vs VOLVO**



Positionnement > **BMW vs VOLVO**

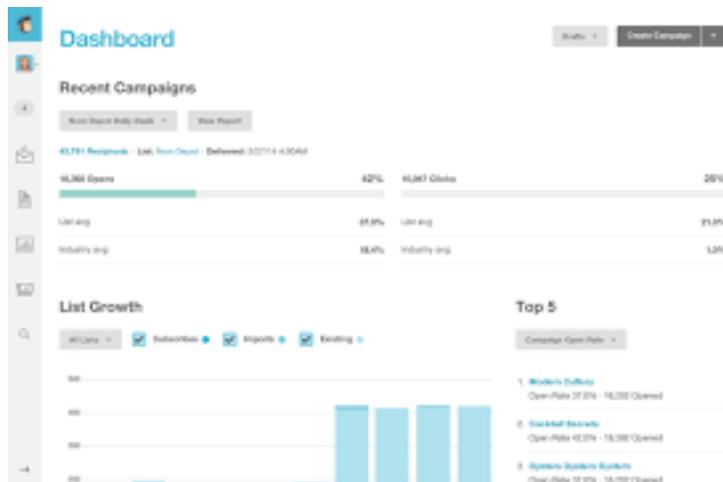
	BMW	VOLVO
Marché-cible	Pour les jeunes professionnels	Pour la famille
Marque	BMW est...	VOLVO est...
Cadre de référence (ou point d'ancrage)	la voiture de l'aventure...	la voiture des grands moments...
Point de différenciation	Qui vous offre des sensations fortes et de l'adrénaline...	Qui vous offre des moments familiales intimes. Qui protège votre famille...
Avantage concurrentiel	Parce que l'aventure est dans notre ADN. (Aventure)	Parce que la sécurité de votre famille est notre priorité. (Sécurité)



Outils et ressources

Segmentation, ciblage et positionnement

Outils > **Segmentation et programme de courriel**

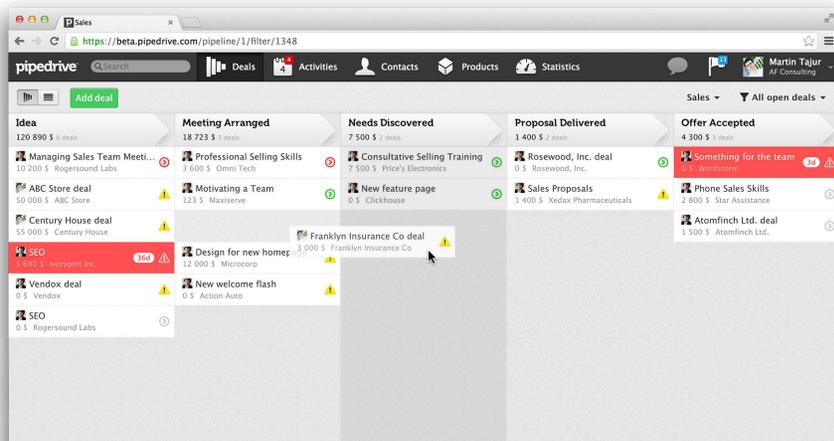


Mailchimp
<https://mailchimp.com/>



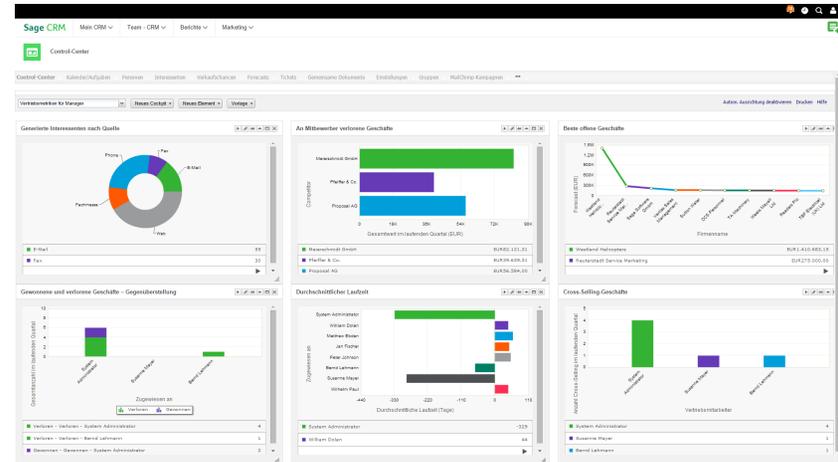
Constant Contact
<https://login.constantcontact.com>

Outils > Segmentation et gestion de clients



ZOHO CRM

<https://www.zoho.com/crm/>



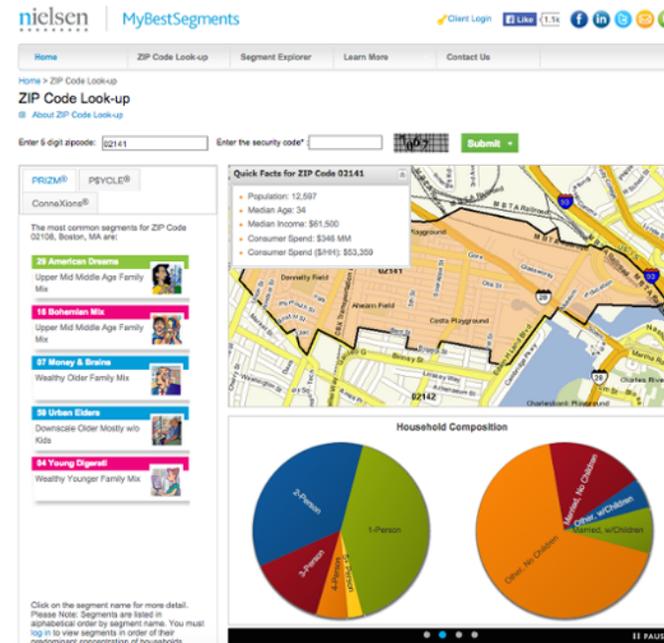
SAGE CRM

<https://www.sagecrm.com/>

Outils > Segmentation et profilage



Make my persona
<http://www.makemypersona.com/>



Prizm5
<http://www.environicsanalytics.ca/prizm5>

Ressources > **Positionnement**

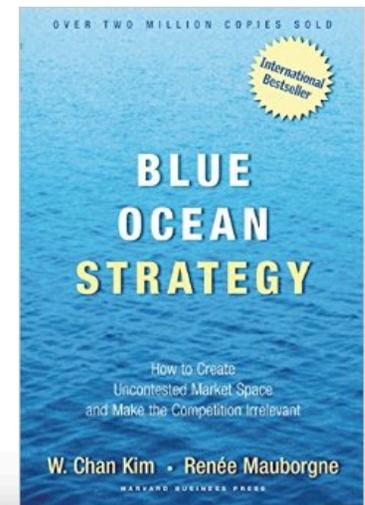
<https://www.youtube.com/watch?v=j1ifbc6020Q&app=desktop>



Ressources > **Océan bleu**

<https://www.youtube.com/watch?v=8cVS7YEW2Fk&app=desktop>

THE WAY TO SUCCEED IS TO COME UP WITH
NEW VALUE INNOVATION
FOC





Les 5 concepts à retenir.

Segmentation, ciblage et
positionnement

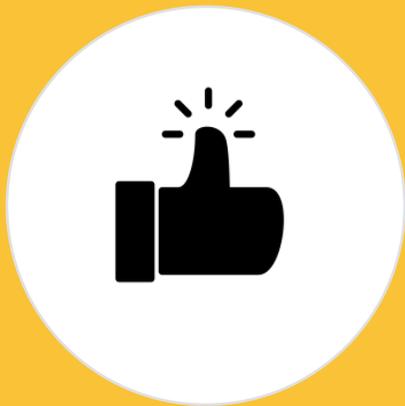
Les 5 concepts à retenir

1. Variables de segmentation
2. Types de ciblage
3. Marketing relationnel
4. Positionnement
5. Outils et ressources

Prochaine rencontre

À la prochaine rencontre on discutera de créativité et innovation.

- Introduction
- Modèle
- Les composantes de la créativité
- Processus IVC (Innovation Value Chain)
- Cas ElBulli
- Techniques et outils
- Conférencier



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178