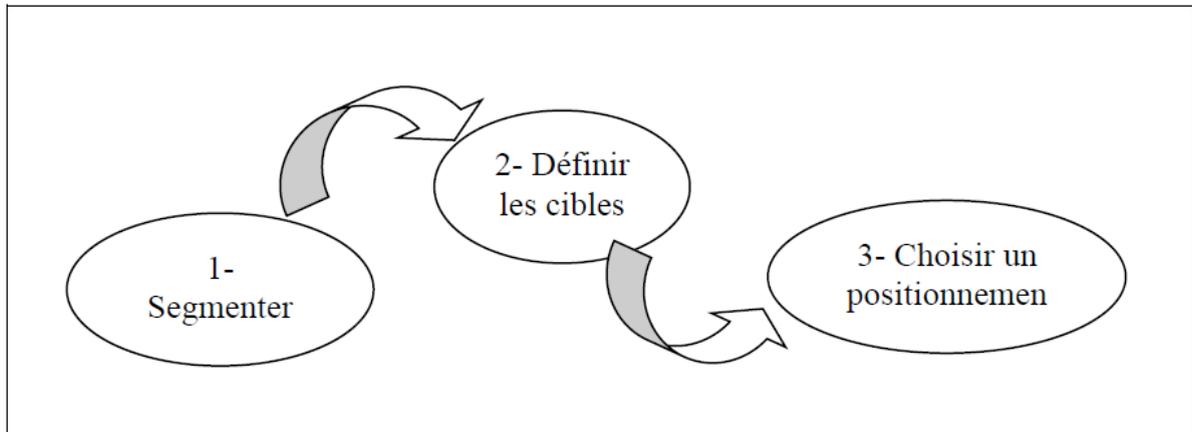


Chapitre 3 : La stratégie marketing

Pour mettre en place une stratégie marketing, l'homme de marketing doit procéder comme suit :



Objectif général du chapitre :

Acquérir l'habileté d'identification et de choix des marchés cibles

I. Stratégie de segmentation

Objectifs spécifiques : Maîtriser la segmentation.

Durée : 2,5 H.

Contenu :

Segmenter un marché revient à le découper en sous-ensembles distincts, homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique, dans le but d'une meilleure analyse du marché, à l'aide de critères de segmentation. L'entreprise identifie, alors, des critères selon lesquels le marché sera analysé ; et étudié les profils des segments ainsi engendrés.

1. Les critères de segmentation

a. Les critères liés aux caractéristiques de l'acheteur, indépendamment du produit

- Critères géographiques : Ils reviennent à découper un marché en différentes unités territoriales (diviser le marché tunisien en quatre régions : Nord, Sud, Est et Ouest).
- Critères socio – démographiques : Comme l'âge, le genre, le nombre de personnes dans la famille, le revenu, le niveau d'éducation, la classe socioprofessionnelle et la religion. Ces critères sont très utilisables car ils sont faciles à mesurer et très proches des attentes des clients.
- Critères psychographiques : Ils sont liés à l'individu comme l'appartenance sociale, le style de vie, la personnalité, ... Ces critères sont difficiles à mesurer.

b. Les critères comportementaux liés à la réponse de l'acheteur, dépendamment du produit

Le segment sera fondé sur le comportement du consommateur. L'homme de marketing découpe, donc, le marché en groupes homogènes de point de vue connaissance, attitude et expérience des acheteurs, vis à vis du produit (par exemple : groupe des acheteurs et groupe des non- acheteurs). Nous citons comme critères : la situation d'achat (au comptant ou à crédit), le degré de fidélité à l'égard du produit, l'avantage recherché dans le produit, le mode et le taux de l'utilisation, l'attitude...

2. Les conditions d'une segmentation efficace

Avant de procéder à la segmentation, l'homme de marketing doit se préoccuper de sa rentabilité qui est le résultat de la réunion des facteurs suivants :

- a. La possibilité de mesure : L'information recherchée sur les caractéristiques des consommateurs doit être disponible et obtenue avec précision et sans difficultés.
- b. Le volume ou la substantialité : Le segment doit être de taille importante afin de pouvoir supporter les coûts marketing et assurer une rentabilité suffisante.
- c. La possibilité d'accès : Le segment doit être accessible afin d'être atteint par les efforts marketing.

Chaque segment du marché peut être choisi comme une cible en utilisant une politique marketing spécifique.

II. Stratégies de ciblage

Objectifs spécifiques : Comprendre le ciblage.

Durée : 2,5 H.

Contenu :

L'homme de marketing doit définir les cibles pour pouvoir déduire leurs attraits afin de faire un choix. Une cible c'est l'ensemble des clients choisi par l'entreprise à laquelle elle va vendre ses produits et destiner sa politique communicationnelle.

1. La nature de la cible

La cible peut être le consommateur (l'utilisateur final), l'acheteur (la mère achète des vêtements pour ses enfants) ou le prescripteur (médecin).

2. Le nombre et la taille de la cible

L'homme de marketing doit choisir entre :

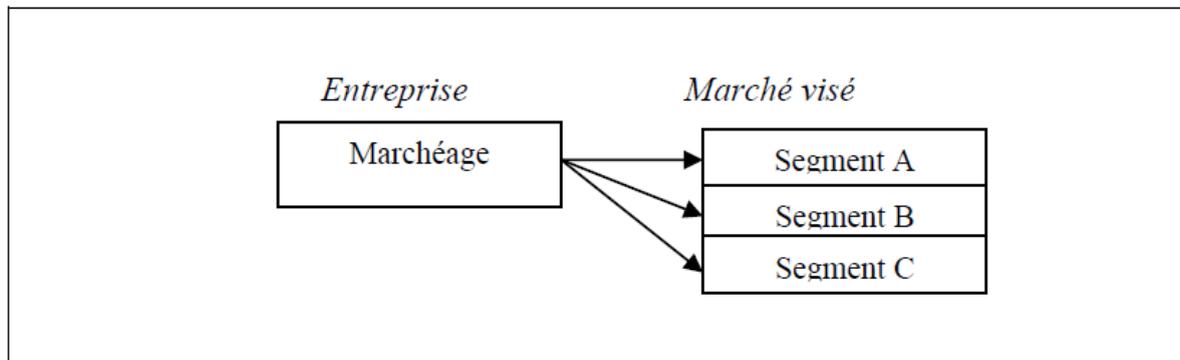
- L'ensemble du marché : c'est une large et unique cible qui nécessite d'importantes ressources. L'entreprise est amenée, alors, à utiliser une stratégie indifférenciée.
- Un segment particulier : C'est une étroite et unique cible qui nécessite des ressources moyennes. L'entreprise est amenée, alors, à utiliser une stratégie concentrée.
- Plusieurs segments distincts : C'est une cible multiple (au moins deux) et différenciée qui nécessite d'importantes ressources. L'entreprise est amenée, alors, à utiliser une stratégie différenciée.

3. Les stratégies de ciblage

a. La stratégie indifférenciée

Elle est utilisée dans le cadre de marketing de masse où l'homme de marketing s'intéresse, de la même manière, à l'ensemble du marché homogène (l'ensemble des consommateurs). Pour ce faire, il conçoit un seul produit à un même prix qui attire le maximum de clients potentiels (qui appartiennent à ce marché). En plus, il opte pour une distribution de masse et une publicité grand public (exemple la société Bic).

Cette stratégie consiste à minimiser les différences entre les divers segments du marché. Ce dernier est considéré, alors, comme un ensemble où le marchéage est conçu de manière à attirer le maximum des consommateurs. Ce choix permet de réaliser des économies d'échelle et de minimiser les coûts. Par ailleurs, il présente le risque que la concurrence propose une offre plus adaptée à chaque segment du marché visé.

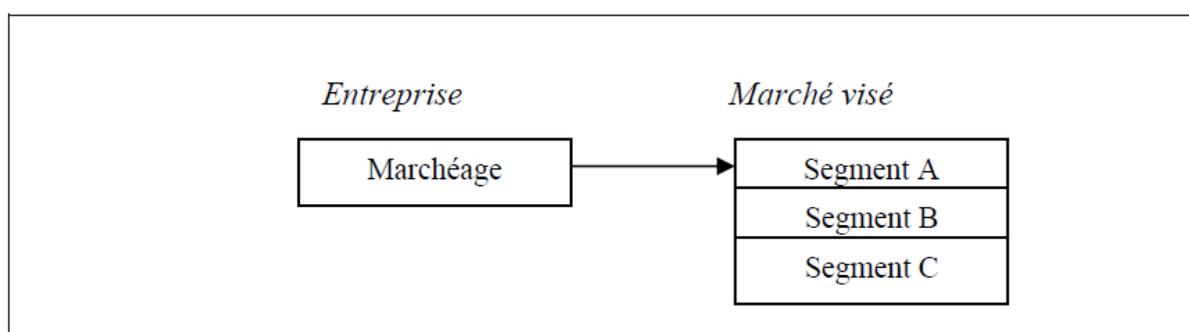


b. La stratégie concentrée

L'homme de marketing se concentre sur un seul segment du marché potentiel, avec une production spécifique suivant le goût et le besoin de la cible de ce segment. Cette stratégie est très adaptée aux cas suivants :

- Les petites entreprises à ressources limitées.
- Le segment choisi est encore sous exploité.
- Si ce segment est choisi comme une première étape de l'extension de l'entreprise dans l'avenir.

Cette stratégie nécessite une focalisation sur ce marché (exemple : Ferrari). Ce choix permet de bien connaître les besoins du segment et d'acquérir une réputation de « spécialiste ». Mais, il rend l'entreprise vulnérable à un resserrement du marché et / ou une attaque concurrentielle.



c. La stratégie différenciée

Elle est utilisée dans le cadre du marketing différencié. Puisque, les consommateurs ont des goûts différents qui évoluent dans le temps, l'homme de marketing s'intéresse aux différents segments. Ainsi, l'entreprise doit produire plusieurs produits différents pour satisfaire tout le monde. Chaque segment représente un marché distinct et adopte une stratégie marketing spécifique. Par exemple, Danone conçoit des marchés spécifiques pour chaque segment retenu. Ce choix permet une meilleure adaptation de l'offre aux attentes des consommateurs et favorise, ainsi, la fidélisation. Cependant, il ne permet pas d'économie d'échelle et conduit à une segmentation des coûts.

III. Stratégie de positionnement

Objectifs spécifiques : Détecter le bon positionnement.

Durée : 2,5 H.

Contenu :

1. Définition

Un positionnement est la présentation ou la conception d'un produit de l'entreprise ou de son image à la cible, face à la concurrence, en développant un marketing - mix correspondant, et dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible. En d'autres termes, c'est l'ensemble de traits qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer face à la concurrence. L'homme de marketing doit poser, alors, deux questions afin de positionner son produit par rapport à la concurrence :

- ✓ Comment son produit est-il identifié par les clients ? Quel est son genre ?
- ✓ Comment son produit est-il différencié¹ par les clients par rapport aux produits concurrents ? Qu'est-ce qui le distingue de ceux des concurrents ?

¹ La différenciation est la mise en évidence de différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents.

Le produit peut être différencié, selon Crego et Schiffrin² 18, suivant une démarche en trois étapes :

- ❖ Identifier tous les éléments créateurs de valeur pour les clients.
- ❖ Les classer en quatre catégories :
 - o Basiques : par exemple la qualité de la nourriture pour un restaurant haut de gamme.
 - o Attendus : par exemple la porcelaine luxe pour un restaurant haut de gamme.
 - o Désirés : par exemple une atmosphère calme pour un restaurant haut de gamme.
 - o Inattendus : par exemple cadeaux avec surprises avec Kinder Surprise.
- ❖ Élaborer la configuration d'éléments qui composent l'offre et permettra à l'entreprise de bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Le positionnement se fait, alors, en trois temps :

- ◇ Détecter les différences les plus prometteuses.
- ◇ Clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles.
- ◇ Communiquer au marché-cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

2. Les axes de différenciation

Il faut souligner qu'on ne peut pas différencier n'importe quel produit. On distingue, alors, deux séries de produit :

- ❖ Une série de produits pour lesquels toute différenciation semble impossible (tels que le sel de table). Toutefois, quelques variations sont envisageables (le sel iodé ou récolté sur salin).
- ❖ Une série de produits qui donnent une quasi-infinité de possibilités de différenciation (meubles, produits de mode...). Plusieurs axes de différenciation peuvent être énumérés :
 - o Différenciation par la forme : faire varier le format, la taille, l'apparence physique du produit (par exemple le détergent de machine à laver en poudre ou en liquide).
 - o Différenciation par la configuration : faire varier les fonctionnalités du produit (les options dans les automobiles).
 - o Différenciation par la performance³ : faire varier la performance revient à offrir des produits à des niveaux de qualité différents.

² Crego et Schiffrin : Customer Centered Reengineering (Homewood, Ill. Irwin, 1995).

³ La performance est le niveau du résultat obtenu avec les fonctionnalités de base.

- o Différenciation par la conformité ⁴ : il ne faut pas trop s'éloigner de la moyenne de conformité pour ne pas perdre de clients.
- o Différenciation par la durabilité ⁵ : en général, quand la durabilité du produit augmente, le client est prêt à payer plus (tout en respectant des seuils limites). Cependant, la durabilité réelle des produits d'informatique ou de mode est inférieure à leur durabilité technique.
- o Différenciation par la fiabilité ⁶ : est possible par les méthodes d'amélioration de qualité.
- o Différenciation par la réparabilité ⁷ : l'entreprise intelligente doit assurer une réparabilité rapide par la création de service de téléassistance qui permet une réparation à distance.
- o Différenciation par le style : revient à faire référence à deux éléments : l'apparence extérieure du produit, ainsi que les émotions qu'il engendre (Jaguar en automobile). Le style sert à créer une différenciation assez difficile à imiter.
- o Différenciation par le design ⁸ : renferme une agréable apparence, une utilisation, une installation, une maîtrise, une réparation et un abondant (en cas échéant) faciles. Il exprime, alors, la relation forme-fonction.
- o Différenciation par le service : à travers la facilité de commande, les délais, l'installation, la formation, le conseil, la réparation ou autres.
- o Différenciation par le personnel : plus le personnel est formé et de qualité, plus, l'entreprise aura un avantage distinctif.
- o Différenciation par les points de vente : à travers leur nature, leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance.
- o Différenciation par l'image : à travers les symboles (logo, objet, animal, plante), véhiculée dans les médias, les atmosphères ⁹ (le décor, le bâtiment, les couleurs, le mobilier de l'hôtel ou de la boutique) et les événements (le sponsoring sert à

⁴ La conformité exprime la mesure dans laquelle un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies.

⁵ La durabilité est la durée de vie d'un produit dans les conditions habituelles d'utilisation.

⁶ La fiabilité décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage.

⁷ La réparabilité est la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement d'un produit. Elle est fonction du nombre de pièces standard contenues dans un appareil.

⁸ Le design est l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur.

⁹ L'atmosphère est l'environnement physique et social dans lequel le produit est acheté ou consommé.

renforcer l'image). Par exemple, Marlboro est le leader des cigarettes blondes à l'échelle mondiale avec une part de marché = 30%.

3. Les conditions de différenciation efficace

Selon T. Levitt ¹⁰, la différenciation est originaire des différences constatées dans les besoins exprimés par la demande. Pour que ces différences créent une différenciation, il faut qu'elles obéissent deux conditions :

- ❖ Une différence doit créer de la valeur pour l'entreprise et pour le marché.
- ❖ Une différence doit satisfaire les exigences suivantes :
 - L'importance : offrir un avantage substantiel aux yeux d'un nombre suffisant de clients.
 - Le caractère distinctif : n'est pas offert par une autre entreprise.
 - La supériorité : par rapport aux autres modes traditionnels de résolution des problèmes.
 - La communicabilité : communicable, visible et explicite.
 - La préemption : ou protection contre toutes les copies ou imitations éventuelles.
 - L'accessibilité : la différence de prix liée à cette différenciation doit respecter le pouvoir d'achat de l'acheteur.
 - La rentabilité : la différence doit générer des recettes qui enrichissent l'entreprise.

4. Les stratégies de positionnement

Elles sont représentées par Yoram Wind¹¹ :

- La mise en évidence de certaines caractéristiques du produit (ses ingrédients ou son conditionnement).
- La mise en évidence des « solutions » qu'il apporte aux besoins de la clientèle (shampooing antipelliculaire).
- La précision des conditions d'utilisation (crème hydratante pour la nuit).
- L'identification des catégories d'utilisateurs (shampooing pour cheveux secs, gras, normaux).
- Le référencement à d'autres produits (le produit le moins cher).
- L'introduction d'une nouvelle catégorie (shampooing 2 en 1).

¹⁰ T. Levitt: « Marketing Succes Through Differentiation of Anything » Harvard Business Review, janv-fev, 1980.

¹¹ Yoram Wind: Product Policy: Concepts, Methods and Strategy (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1982), p 79-81.