

MARKETING INDUSTRIEL

1

CHAPITRE 2: **La stratégie de segmentation en milieu industriel**

LA SEGMENTATION INDUSTRIELLE

2

- 1. Pourquoi segmenter?**
- 2. La démarche de la segmentation marketing**
- 3. Les critères et spécificités de la segmentation en milieu industriel**
- 4. Les problèmes de la stratégie de segmentation**

1. Pourquoi segmenter ?

1. Pourquoi segmenter ?

4

- Subdiviser un marché en sous-groupes homogènes,
- Chaque sous-groupe peut être désigné comme groupe-cible,
- Susceptible d'être atteint à l'aide d'un marketing-mix distinctif

1. Pourquoi segmenter

5

- Améliorer la connaissance des clients
- Rendre plus pertinente l'offre produits
- Permettre une communication mieux ciblée
- Permettre une approche commerciale plus efficace
- Contribuer à la politique de prix

LA SEGMENTATION INDUSTRIELLE

6

2- La démarche de la segmentation marketing

2. La démarche de la segmentation marketing

7

1- L'analyse

2- Le choix et prise de décision

1- L'analyse

8

Le déroulement de cette phase suppose deux conditions :

- **Les critères de segmentation doivent être *pertinents opérationnels et mesurables*.**
- **Une découpage réussi nécessite *un système d'informations pertinent*.**

2- Le choix et prise de décision

9

Il s'agit de faire le choix entre les différents segments. Ce choix est la résultante de la confrontation entre :

- Les attentes de chaque segment
- Et le profil de compétences de l'entreprise.

La démarche de la segmentation marketing

10

Deux conséquences sont à noter :

- **A chaque segment choisi correspond généralement l'ajustement d'un ou plusieurs éléments du marketing - mix.**
- **Les segments retenus doivent être à l'issue d'un véritable processus de sélection volontaire.**

3- les critères et les spécificités de la segmentation industrielle

3- les critères et les spécificités de la segmentation industrielle



La segmentation en milieu industriel semble très intéressante à mettre en place dans la mesure où des comportements d'achats différents sur un même marché justifient une adaptation de la politique commerciale.

Les spécificités de la segmentation industrielle



Selon B. SAPORTA, la segmentation des marchés industriels s'impose davantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en oeuvre:

- ❖ Les clients « organisations » sont par nature beaucoup plus hétérogènes que les clients « ménage ».
- ❖ La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat.
- ❖ La diversité des critères de segmentation possible.



Les critères de la segmentation industrielle

Les critères de la segmentation industrielle



On peut regrouper les critères de segmentation industrielle en trois catégories:

- I- Les caractéristiques démographiques du client (secteur d'activité, taille, localisation).
- II- Les caractéristiques des opérations du client (condition d'utilisation du produit, la position de l'utilisateur par rapport aux produits ou aux services; importance stratégique des produits...).
- III- Les caractéristiques de la fonction des achats du clients: type de relation requise du client, la procédure souhaitée par le client, la composition du centre d'achat...

Les critères de la segmentation industrielle

16

I- La taille, secteur d'activité, situation géographique : ces critères ne permettent pas d'induire un comportement spécifique.

Les critères de la segmentation industrielle

17

II et III- le processus de production, les conditions d'utilisation, sa situation d'achat : traduisent plus un comportement et des exigences particulières, ce qui permet de concevoir une politique marketing spécifique.

Les critères de la segmentation industrielle

18

Critères de segmentation	Caractéristiques des informations
<p><u>Caractéristiques démographiques du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Secteur d'activité ■ Taille ■ localisation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sont très visibles ■ sont plus ou moins permanentes ■ nécessitent peu de connaissance des clients ■ sont faciles à recueillir
<p><u>Caractéristiques des opérations du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Condition d'utilisation du produit ■ position d'utilisateur existant ou potentiel ■ importance des produits du fournisseur ■ possibilités financières et compétences techniques 	
<p><u>Caractéristiques de la fonction d'achat du client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ type de relation requise ■ procédure ■ attributs (bénéfice) recherché ■ composition du centre d'achat... 	<ul style="list-style-type: none"> ■ sont moins visibles ■ recherche plus poussée de la part du vendeur ■ peuvent être trop chères ■ prennent du temps

La démarche de segmentation industrielle

19

1- La démarche en deux temps (WIND & CARDOZO)

2- La démarche imbriquée (BONOMA & SHAPIRO)

La démarche en deux temps

20

1- LA DEMARCHE EN DEUX TEMPS (WIND & CARDOZO)

Les macrosegments

Les microsegments

LA DEMARCHE EN DEUX TEMPS

21

-Les macrosegments

- Le marché final
- Les applications du produit
- La taille du client
- Le rythme et volume d'utilisation
- La localisation géographique
- La structure d'organisation.

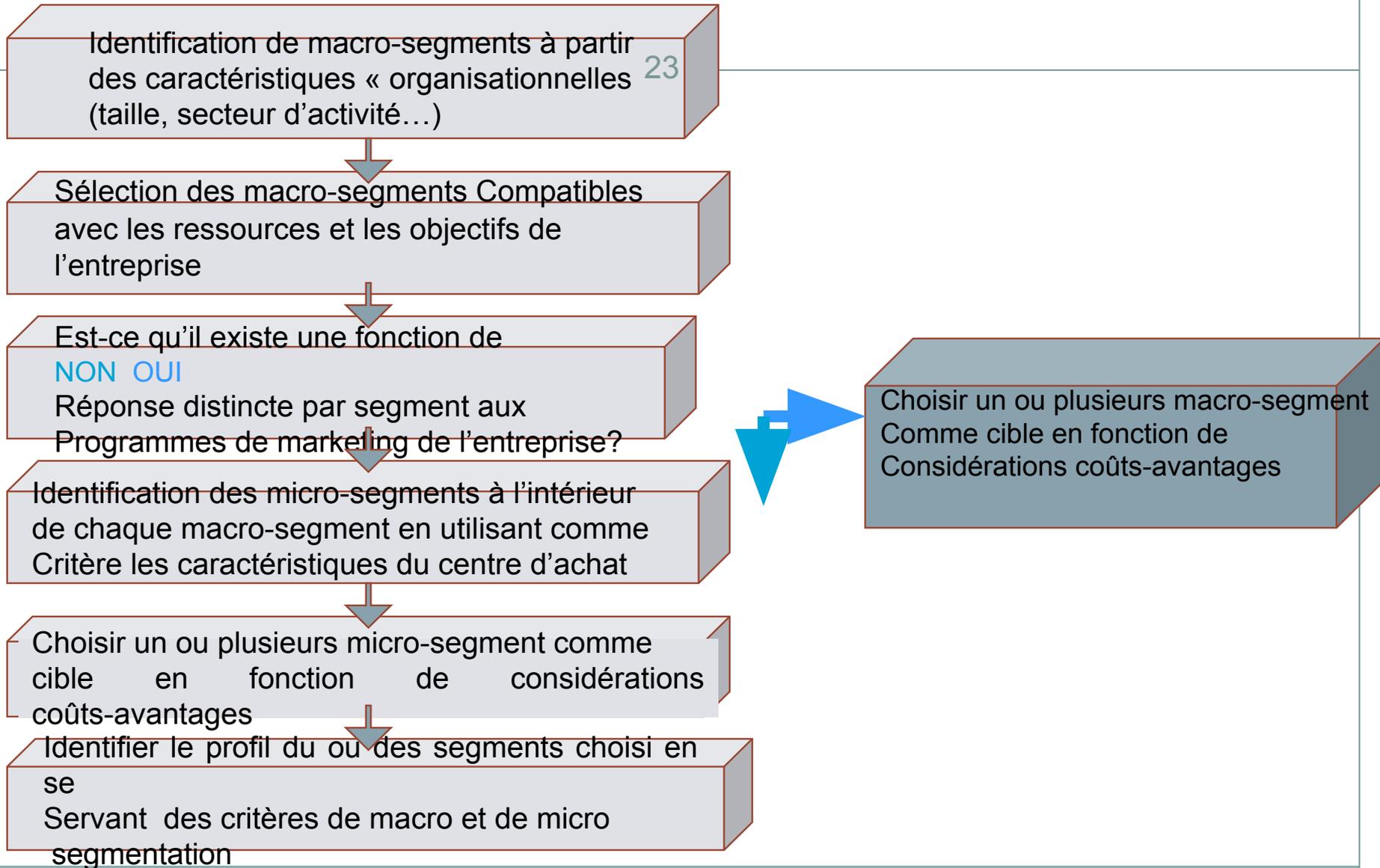
LA DEMARCHE EN DEUX TEMPS

22

-Les microsegments

- La position hiérarchique
- Les caractéristiques personnelles
- L'importance qu'il attache au produit
- L'attitude à l'égard des fournisseurs
- Les critères de décision

LA DEMARCHE EN DEUX TEMPS



LA DEMARCHE EN DEUX TEMPS

24

Principe

Si la segmentation opérée au premier niveau (*macrosegments*) donne des résultats pertinents, il est inutile de poursuivre l'analyse à des variables plus difficiles à mesurer (*microsegments*). Ce n'est que dans le cas contraire que le processus se prolonge.

LA DEMARCHE IMBRIQUEE

25

Ils classent les critères de segmentation en cinq niveaux

:

- L'environnement de l'entreprise
- Les paramètres d'exploitation
- Les méthodes d'achat
- Les facteurs conjoncturels
- Les caractéristiques personnelles des acheteurs

LA DEMARCHE IMBRIQUEE

26

Principe

Le choix des variables doit être guidé par le souci de commencer par les variables les plus faciles à mesurer et de terminer par les plus difficiles.

La segmentation des marchés industriels : une approche « imbriquée »



Environnement :

Secteur industriel, taille de l'entreprise, situation géographique du client

Paramètres d'exploitations :

Technologie de l'entreprise, utilisation d'un produit/marque, capacité du client

Méthode d'achat :

Organisation de la fonction d'achat, structures hiérarchiques, relations acheteurs-vendeurs, politiques générales d'achat, critères d'achat

Facteurs conjoncturels :

Urgence de la commande, application, importance de la commande

Caractéristiques personnelles des acheteurs :

Attitude vis-à-vis du client, fidélité, etc.

LA DEMARCHE IMBRIQUEE

28

Avantages

Elle donne une liste exhaustive de critères adaptée à tout secteur d'activité.

Limites

Les auteurs ne proposent aucune règle précise pour décider à quel niveau s'arrêter dans la recherche des variables pertinentes

Les critères d'une bonne segmentation

29

- Segments homogènes
- Segments bien différenciés
- Segments mesurables
- Segments attractifs
- taille,
- potentiel,
- solvabilité
- Segments accessibles

LES ECUEILS AUXQUELS SE HEURTENT LES STRATEGIES DE SEGMENTATION EN MARKETING INDUSTRIEL

30

- 1. Les problèmes de collecte d'informations**
- 2. La pratique de la segmentation « exposé » et non « ex ante »**
- 3. Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation**

1- Les problèmes de collecte d'informations

31

- *L'hétérogénéité* des marchés industriels
- *La multiplicité des intervenants* chez les clients.

2- La pratique de la segmentation « **expost** » et non « **exante** »

32

- **La segmentation « **expost** » :**

L'entreprise est amenée naturellement à diversifier son offre car elle présente son offre à différents types de clientèle, appartenant à différents secteurs d'activités. C'est une simple adaptation à ces segments

2- La pratique de la segmentation « exposé » et non « exante »

33

- **La segmentation « exante » :**

L'entreprise cherche à répondre aux attentes des clients mais après avoir procédé au préalable à une sélection de ces segments.

3- Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation

34

- **Des segmentation marketing trop larges ou trop fines:**

Une segmentation trop large donne lieu à un petit nombre de segments : la segmentation dans ce cas est très superficielle et ne présente aucun intérêt pour l'entreprise.

3- Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation

35

Une segmentation trop fine (un nombre élevé de segment).

L'entreprise se trouve devant une multitude de segment auxquels elles ne peut pas adapter son offre.

3- Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation

36

- **La confusion entre segmentation stratégique et segmentation marketing**

La confusion entre segmentation stratégique et segmentation marketing

37

Critères de comparaison	Segmentation stratégique	Segmentation marketing
Objectif	Vise à diviser les activité en groupes homogènes selon la technologie, les fonctions des services... (D.A.S)	Vise à diviser les acheteurs en groupes homogènes selon leurs besoins,habitudes, comportements et leur similarité de réponses à des actions marketing.
Intérêt	Révéler les opportunités de création ou d'acquisition d'activités nouvelles, les nécessités de développement ou d'abondons d'activités actuelles.	Permet d'adapter les produits au consommateurs,de choisir parmi les segments, d'adapter le marketing - mix.
Portée	Provoque des changements à moyen, et long terme	Provoque des changements à court et moyen terme.

COMMENT PEUT-ON MIEUX SEGMENTER LES MARCHES INDUSTRIELS

38

1- La réalisation d'une segmentation doit être considérée par l'entreprise comme une occasion d'approfondir la connaissance de son marché.

COMMENT PEUT-ON MIEUX SEGMENTER LES MARCHES INDUSTRIELS

39

2- L'entreprise doit prendre en considération la contrainte de coût lors de l'élaboration de ses stratégies de segmentation.

COMMENT PEUT-ON MIEUX SEGMENTER LES MARCHES INDUSTRIELS

40

3- Les erreurs d'appréciations sur les niveaux de segmentation

4- Procéder par une démarche successive dans le choix des critères de segmentation.

COMMENT PEUT-ON MIEUX SEGMENTER LES MARCHES INDUSTRIELS

41

5- Ne pas hésiter à « re-segmenter » quand le besoin se fait sentir.

6- Ne pas confondre stratégie de segmentation et stratégie de clientèle.

3) Les choix stratégiques

42

Choix des critères de segmentation

Analyse des profils et des segments

Évaluation de l'attrait relatif de chaque segment

Choix des cibles

Élaboration du positionnement

Déclinaison du marketing mix correspondant

Segmentation du marché

Ciblage

Positionnement

Le positionnement

POSITIONNEMENT

44

Le concept de positionnement

La stratégie de positionnement consiste à "concevoir un produit et les différents éléments du marketing-mix, dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur"

Positionnement perçu par le consommateur n'est pas forcément le positionnement voulu par l'entreprise

Les étapes d'une stratégie de positionnement

45

- Identifier les concurrents
- Déterminer les positions des concurrents
- Choisir un positionnement souhaitable
- Mettre en place les différents éléments qui appuient le positionnement