

(V) Segmentation et Positionnement

Christophe Benavent
Professeur IAE de Lille-USTL
www.univ-pau.fr/~benavent/

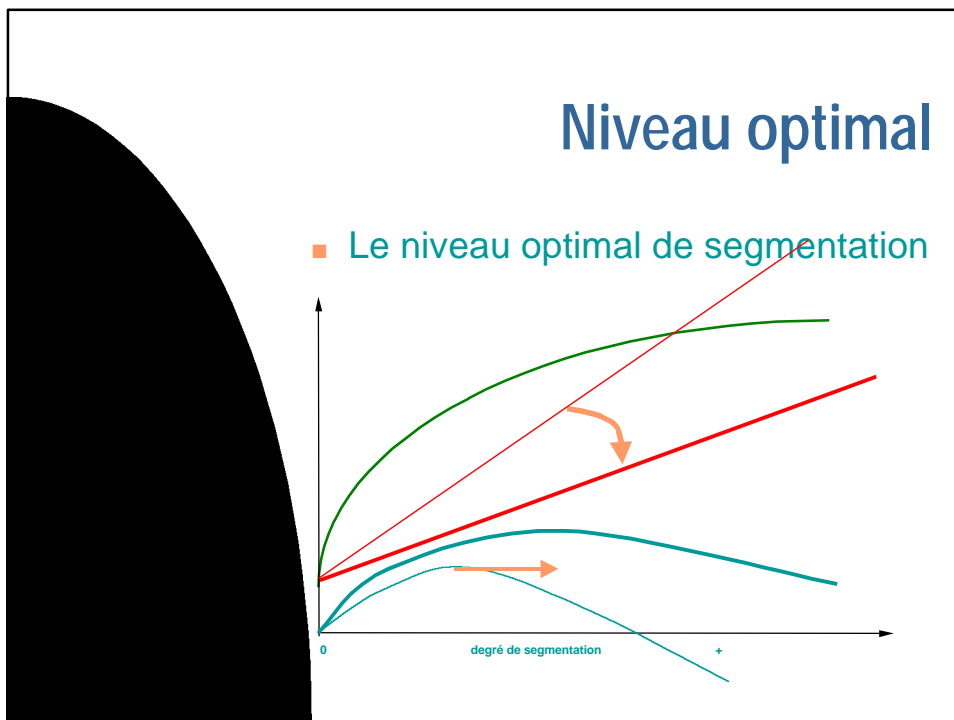
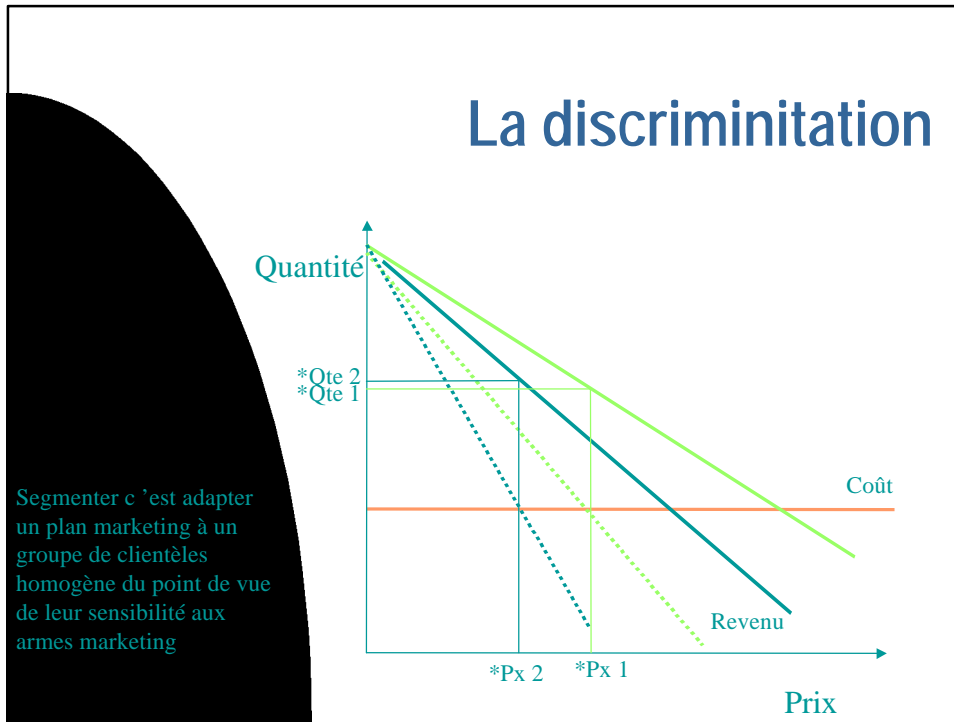
Introduction

- Concepts-clé du marketing :
 - ◆ distribution des consommateurs potentiels sur le marché.
 - ◆ positionnement : place occupée au regard des concurrents.
- Méthodes élaborées et développées depuis 50 ans
 - ◆ avantages recherchés
 - ◆ comportements
 - ◆ mega-bases

Définitions

- **Segmentation :**
existence de plusieurs fonction de demande.
- **Positionnement :**
place occupée dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents.
- **Stratégie de différenciation :**
se distinguer des concurrents sur une ou plusieurs dimensions de manière durable et correspondre aux attentes de consommateurs.
- **Stratégie de segmentation :**
altérer les fonctions de demande en faveur de la marque.

Le marché





La segmentation



Processus de segmentation

- ◆ Phase 1 - définition des unités et de la base de segmentation.
- ◆ Phase 2 - Sélection des variables de segmentation.
- ◆ Phase 2 - Sélection de l'approche de détermination des segments et de leurs profils.
- ◆ Phase 3 - Constitution de l'échantillon et des bases de données.
- ◆ Phase 4 - Collecte des données.
- ◆ Phase 5 - Détermination des segments et de leurs profils de manière simultanée ou non.
- ◆ Phase 6 - Analyse des résultats et implications stratégiques. Choix des cibles, conception d'une stratégie marketing appropriée.
- ◆ Phase 7 - affectation de tous les individus aux différents segments.

1 -Unités et bases de segmentation

- Les unités
 - ◆ Les individus
 - ◆ Les centres d'achats familiaux
 - ◆ Les centres d'achats organisationnel
- Les rôles
 - ◆ les décideurs :
 - ◆ les acheteurs :
 - ◆ les prescripteurs :
 - ◆ les informateurs :
 - ◆ les payeurs :
 - ◆ les utilisateurs :

Marché et clientèle

The diagram illustrates market segmentation and customer loyalty. On the left, a black curved shape represents the market, containing a yellow cube labeled "concurrents" and a blue circle labeled "C". A line labeled "Critère distinctif 2" points to a small blue circle labeled "SEGMENT B". On the right, a large oval is divided into concentric layers representing customer loyalty levels: "Clients fidèles" (dark red), "Bons clients" (red), "Clients occasionnels" (yellow), "prospects" (green), and "Consommateurs inaccessibles" (light green).

2 Critères de segmentation

Types de variables	Exemples	Remarque
Géographique	Région :type d'habitat :aéo-types	Des développements importants avec les SIG
Socio-économique	Age: sexe: Statut marital: profession revenu.	Les plus faciles à obtenir quelque soit le moyen
Psycho-graphique	Stvles de vie: valeurs: AIO Implication: stvles coonitifs personnalité : Aversion au risque	Existence de produits de société d'étude (CCA. COFREMCA. RISC...)
Attitudinal	Juqement de similarité :Attitudes, préférences, ensembles évoqués: Catégorisation: intentions d'achat	Etudes par questionnaire ad Hoc
Comportemental	Panier d'achat: fréquence:montant: récence: probabilité de transition: sensibilité à l'action marketing: choix de canaux: Situations d'usae	Mesurable par panels ou base de données clientèles
Sociométrique	Leadership, centralité, rôle familial.	
Idéologique	Opinion politique, Religion, Engagement public	En principe étroitement surveillé par la CNIL et interdit d'usage.

Critères de segmentation BtoB

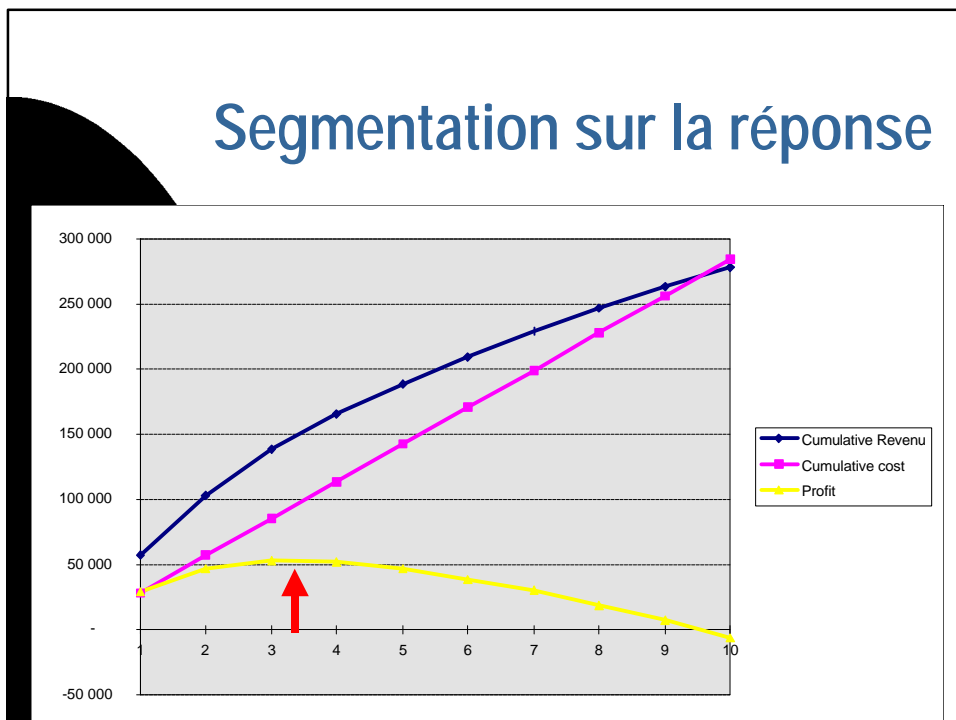
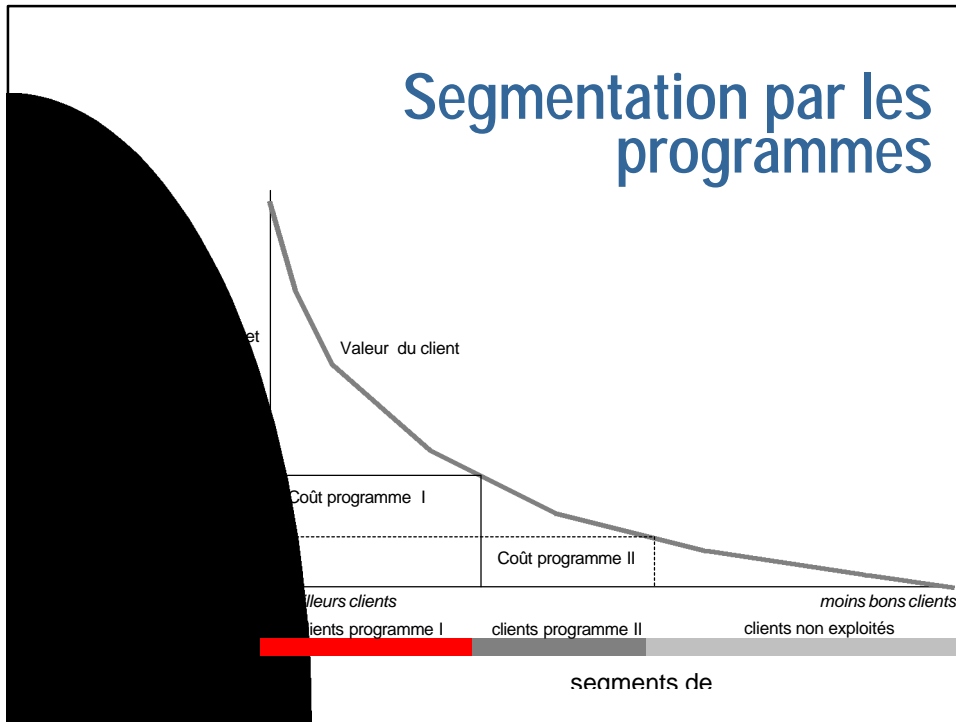
Strates	Variables	Commentaire
Environnement général	Taille: Secteur d'activité: Degré de compétition :Degré de turbulence et d'incertitude:	De plus en plus de bases exhaustives - Rôle essentiel des nomenclatures
Paramètres technologiques	Tvdes de technologie(bar pièce, lot, continu) : conditions phvsiques d'exploitation	Ont des conséquences fonctionnelles.
Facteurs organisationnels	Degré de décentralisation: autonomie : délégation	Définissent les participants au centre d'achat
Acteurs	Centre d'achat, acheteurs.	
Situation	Urgence: maintenance: premier équipement	

3 - les méthodes

Objectif de la méthode		
Explicatives	Descriptives	Hvbride
CHAID	Histogrammes	Analyse conjointe
Loqit/ MNL	Classification hiérarchique	Classes latentes
Analyse discriminante	Centres mobiles, K-means	Méthode des mélanges
Régression	Réseaux de kohonen	
Modèles de Cox		

Avantages recherchés

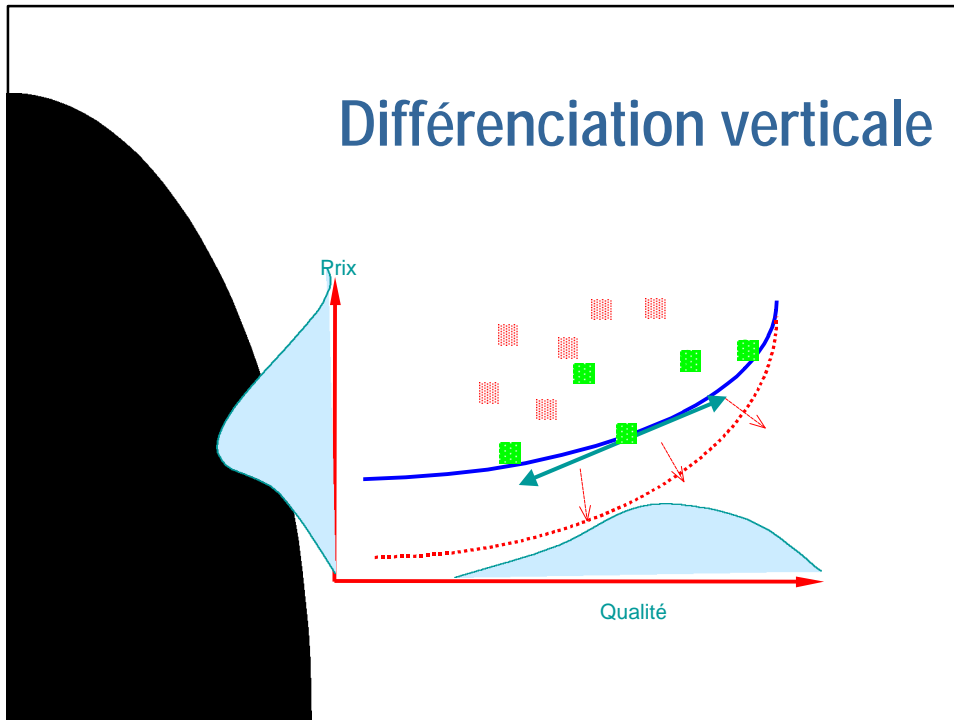




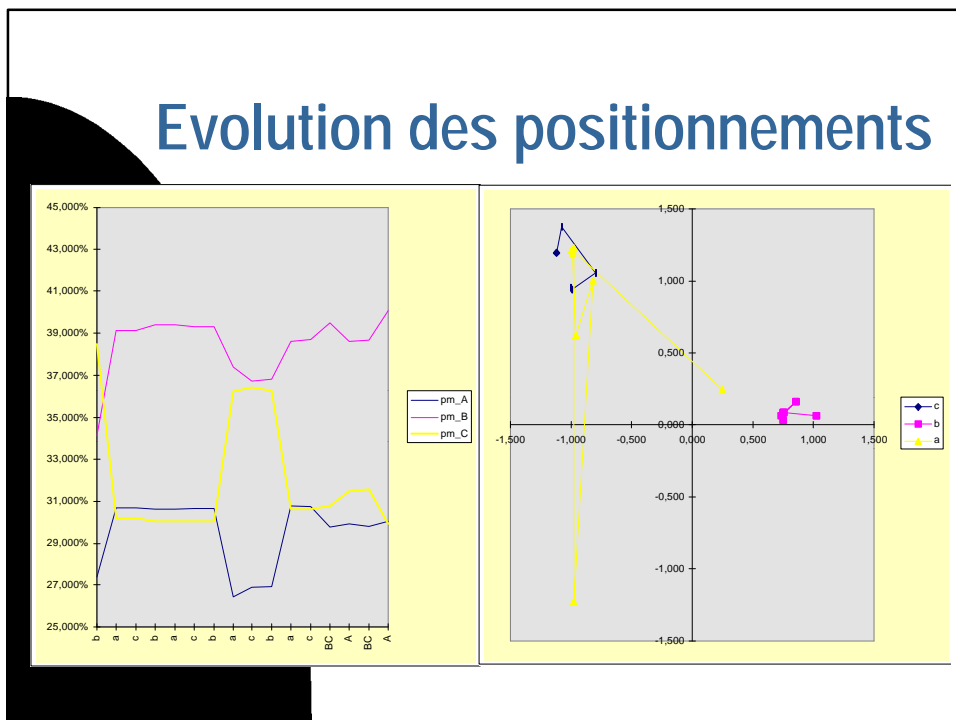
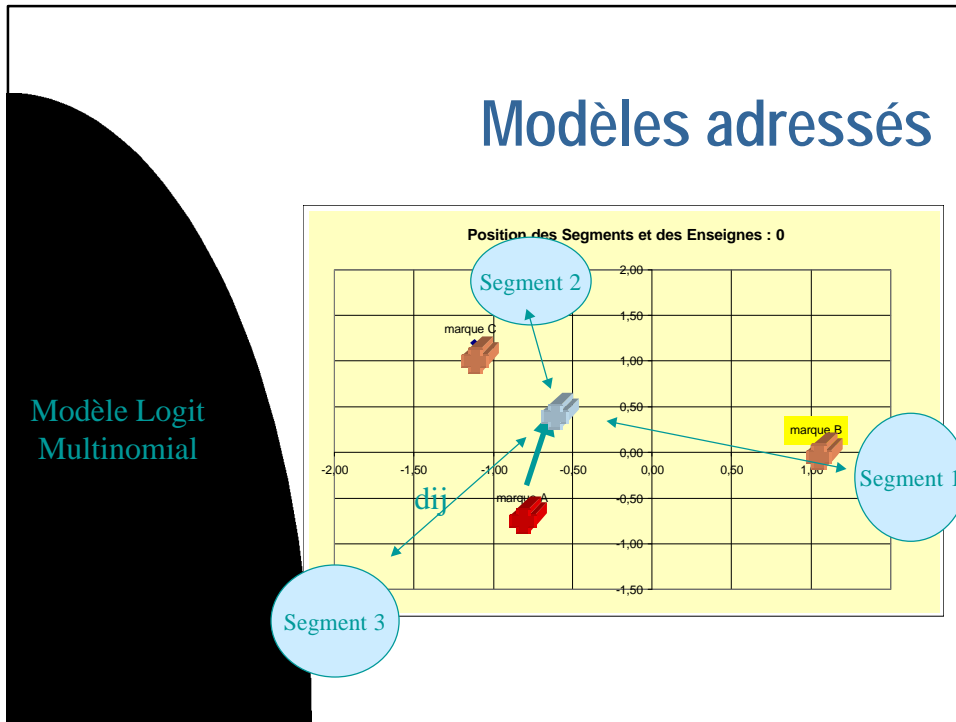
Les composantes

	Flux créditeurs	Moyens de paiement	Placements	livrets	IARD	Habitat	Autres
Montant créditeurs	0,93	-0,05	0,04	-0,07	0,01	-0,06	0,06
nombre d'opération t	0,88	-0,23	-0,02	-0,04	0,00	-0,00	0,02
Solde moyen créditeur t	0,82	0,42	0,09	0,01	0,02	-0,02	0,01
solde moyen débiteur t	0,76	-0,14	-0,01	0,07	-0,01	0,07	0,01
nombre d'opération t-1	0,76	-0,33	-0,08	0,06	-0,00	0,10	-0,03
Solde moyen créditeur t-	0,62	0,51	0,06	0,15	0,01	0,11	-0,05
solde moyen débiteur t-	-0,02	0,88	-0,03	0,06	0,02	0,03	-0,18
SDEBP_L	-0,09	0,84	-0,04	0,08	0,01	0,05	-0,20
nb OGS	0,04	-0,73	-0,02	0,12	-0,02	0,02	-0,06
nombre de cartes	0,17	-0,45	-0,12	0,18	-0,05	0,29	-0,18
Carte open	0,03	-0,41	0,03	-0,02	0,09	-0,01	-0,22
PAA	0,08	-0,33	-0,04	-0,01	0,13	0,01	-0,11
Ligne de titre	-0,00	-0,03	0,73	-0,03	-0,01	-0,02	-0,00
nb de PEA	-0,01	-0,07	0,71	-0,04	0,00	0,05	-0,05
TITPE_L	0,03	0,02	0,68	0,11	-0,00	-0,11	-0,03
titre obligataire	0,03	-0,01	0,68	0,02	-0,02	-0,05	0,02
Actions	-0,00	-0,04	0,53	-0,11	-0,01	0,11	0,08
Assurance vie	0,04	0,09	0,52	0,13	0,07	0,09	-0,02
PEP	0,03	0,11	0,44	0,30	0,04	0,01	-0,08
LIVRET nb	-0,01	-0,08	-0,00	0,94	0,01	-0,06	0,07
LIVRET encours	0,01	0,03	-0,02	0,93	0,00	-0,08	0,05
IARD AUTO	0,02	0,03	0,01	-0,01	0,78	0,08	-0,04
IARD MRH	-0,01	0,01	0,07	-0,03	0,74	0,11	-0,03
IARD AUTR	0,00	0,06	-0,06	0,03	0,55	-0,05	0,09
IARD SANTE	-0,01	-0,09	0,02	0,01	0,30	-0,09	-0,01
CEL encours	0,02	0,10	0,03	-0,07	-0,03	0,81	-0,02
HABITAT emprunt	0,06	-0,05	-0,08	-0,11	0,08	0,66	0,12
PEL encours	-0,01	0,08	0,23	0,27	-0,02	0,44	-0,10
AUTO emprunt	0,03	0,01	-0,12	0,05	0,06	-0,01	0,81
DAV nb d'operations	0,08	-0,16	0,09	0,12	-0,03	0,29	0,37
TITTR_L	0,01	0,04	0,24	-0,00	-0,02	0,05	0,28

Positionnement

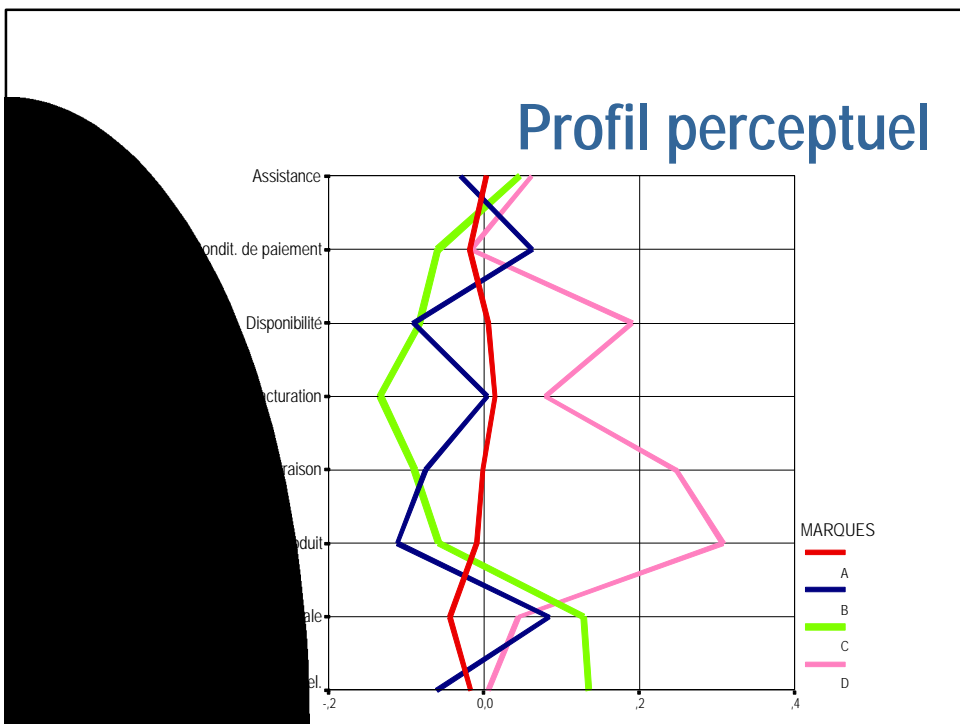


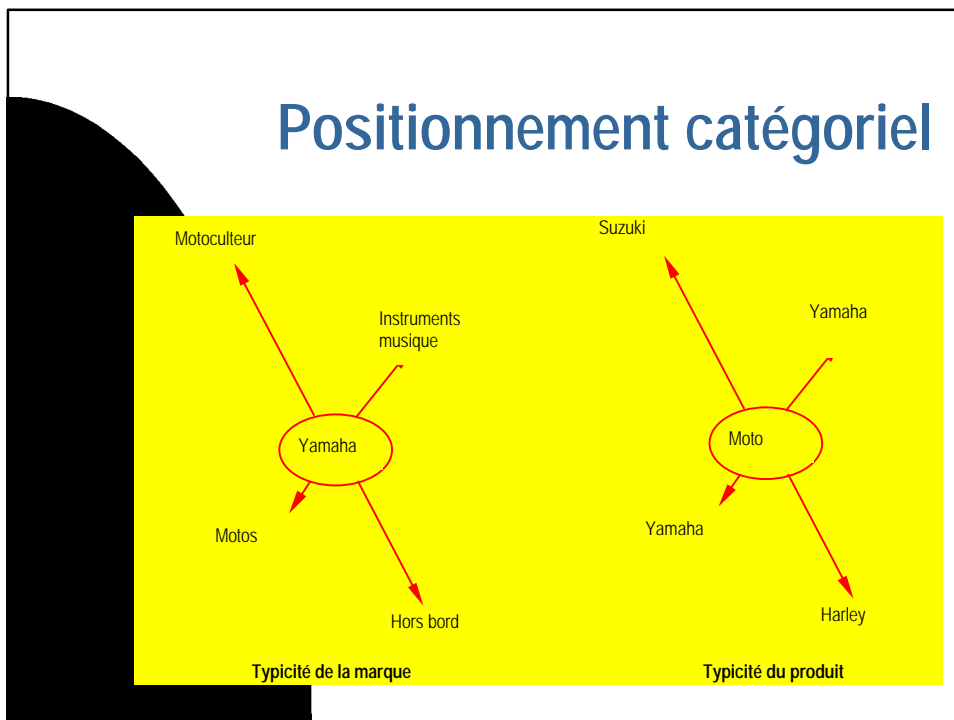
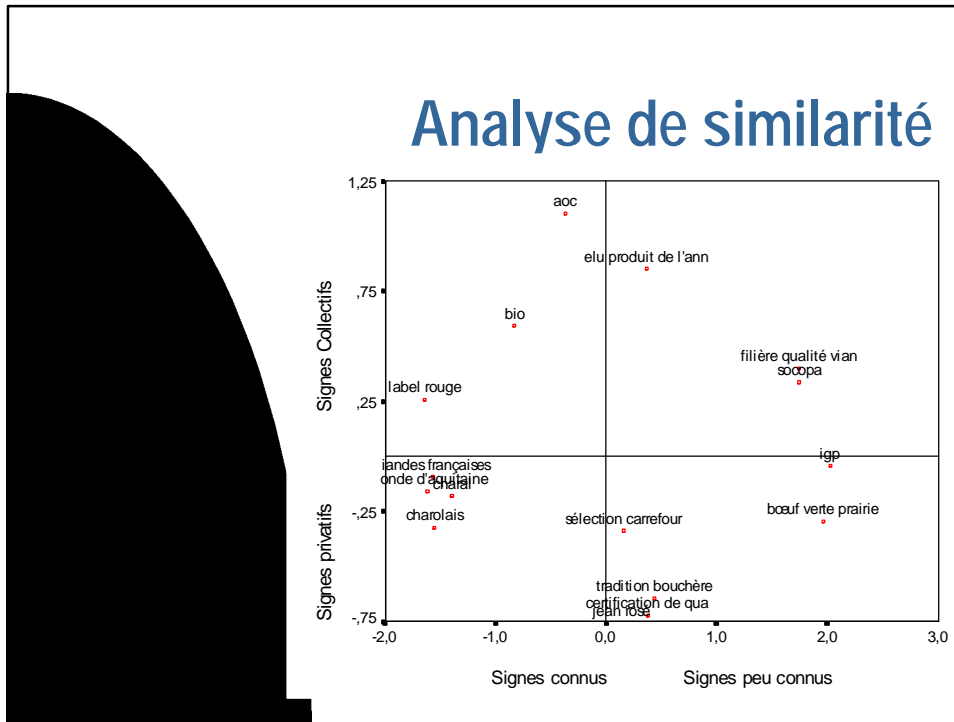
- ## Différenciation horizontale
- Objective :
 - ◆ Politique de produit
 - ◆ Intégration de services
 - ◆ Processus transactionnel
 - Subjective
 - ◆ Publicité
 - ◆ développement des marques
 - ◆ Information/education



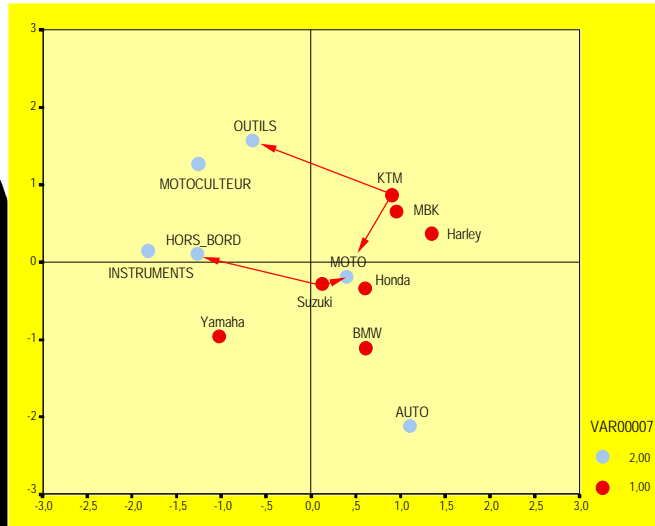
Les méthodes

Strates	Mesures directes	Mesures indirectes
Perceptions	Analyse factorielle	MDS
Situations d'usage	Analyse factorielle	MDS
Préférence et considération	PREFMAP	MDS
Comportements		MDS sur matrice de transition





Positionnement catégoriel (2)



Analyse Conjointe

