

SEGMENTATION, CIBLAGE, ET POSITIONNEMENT MARKETING

23 octobre 2024

QCM n°1

10 minutes

1 point bonne réponse

-0,5 point par mauvaise réponse

0 point pour absence de réponse



PRÉAMBULE

Un marché est souvent fragmenté, hétérogène. Face à un même besoin, les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes, motivations, freins...

La segmentation, le ciblage, et le positionnement sont 3 étapes clés de la stratégie marketing dont l'articulation est la suivante :



LA SEGMENTATION MARKETING

LA SEGMENTATION MARKETING

- **La segmentation** consiste à diviser un marché en groupes homogènes de consommateurs afin de proposer une stratégie marketing spécifique et plus efficace pour chacun de ces groupes, **les segments**.



LA SEGMENTATION MARKETING

▣ Les différentes segmentations marketing

**Marketing de
masse**

**Marketing
segmenté**

**Marketing
personnalisé**



LA SEGMENTATION MARKETING

- **Le marketing de masse** repose sur le principe d'homogénéité de la demande. Une offre indifférenciée permet de répondre à l'ensemble du marché.
Cette stratégie permet, en général, de proposer des prix attractifs, car l'offre repose sur une logique de volume.
Pendant longtemps le marketing de masse a dominé.

Exemple : de nombreux produits de grande consommation relèvent du marketing de masse : le sucre, le sel... même si de plus en plus les offres tendent à se diversifier (sucre roux, sel de Guérande...)

- **Le marketing segmenté** à l'inverse, met l'accent sur les différences qui caractérisent les consommateurs. Sans faire du sur-mesure, l'offre est déclinée selon différents segments de consommateurs. La différenciation peut porter sur le produit en lui-même, ou sur d'autres de ces caractéristiques (packaging...)

Exemple : un même shampoing peut se décliner selon les différentes natures de cheveux...



LA SEGMENTATION MARKETING

- **Un marché de niche** est un marché dont le segment est très spécifique et de petite taille.

Exemple : un service d'entretien de voitures anciennes de collection

NB : un marché peut représenter une niche pendant un temps donné et sortir de cette niche par des évolutions du marché, notamment par des tendances de consommation ou sociologique

Exemple : le marché de la nourriture vegan était un marché relativement de niche pendant un moment, mais cette tendance tend à se démocratiser et devient un segment de marché de plus en plus important



LA SEGMENTATION MARKETING

- ❑ **Le marketing individualisé (ou personnalisé)** s'adresse à des clients uniques qu'il traite de manière individuelle.

Si de nombreuses marques tendent à plus de personnalisation ou encore de customisation le marketing individualisé rencontre souvent les limites de faisabilité et de coût.

Exemple de personnalisation : les algorithmes de recommandation (Amazon...) utilisent le principe de personnalisation pour proposer des produits qui, a priori, répondent aux critères de choix du consommateur

Exemple de customisation : le consommateur agit directement sur l'offre en choisissant certaines caractéristiques de son produit.

Exemple : Nike By You

Certains produits utilisent un mix de personnalisation et de customisation
Exemple : Deezer peut vous proposer un flow basé sur vos goûts et habitudes (personnalisation) ou vous laisser créer vos playlist (customisation)



LA SEGMENTATION MARKETING

□ Principes d'efficacité

Homogénéité	Les individus au sein d'un segment doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques.
Accessibilité	Le segment doit pouvoir être atteint par une communication ou une distribution spécifique.
Stabilité	Chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées.
Substantialité	Cette dimension fait référence à la valeur monétaire du segment estimé par le CA attendu.
Pertinence	La pertinence d'une segmentation dépend de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base. Par exemple, si une entreprise opte pour une segmentation en fonction des bénéfices recherchés, les critères de segmentation retenus, expliquent-ils les avantages recherchés par les acheteurs ?
Possibilité de mesure	La « mesurabilité » suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation. C'est le cas des variables sociodémographiques. C'est plus délicat pour les variables psychographiques (personnalité, concept de soi ou style de vie).

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 103. D'après Pras et Bergadaà, 1989



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La démarche de segmentation BtoC

Critères généraux

=> Géographiques
Sociodémo.
Économiques

Critères psychologiques

=> Style de vie
Personnalité
Valeurs
Attentes produit

Critères de comportements

=> Canal / lieu
d'achat
Récence, fréquence,
montant



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La segmentation sur les critères généraux

Tels que âge, sexe, lieu d'habitation, statut marital....

Exemples d'applications :

- Annonce de l'ouverture d'un nouveau point de vente => envoi d'une newsletter sur les seuls habitants de la zone géographique concernée
- Une banque lance un produit destiné aux travailleurs indépendants => communication dédiée aux travailleurs indépendants
- Une entreprise propose d'équiper les maisons de panneaux photovoltaïques avec une réduction d'impôts => campagne publicitaire ciblée sur les propriétaires de maison individuelle



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La segmentation sur les critères psychologiques

Tels que styles de vie, personnalité, valeurs, freins et motivations, attentes produit...

Exemples d'applications :

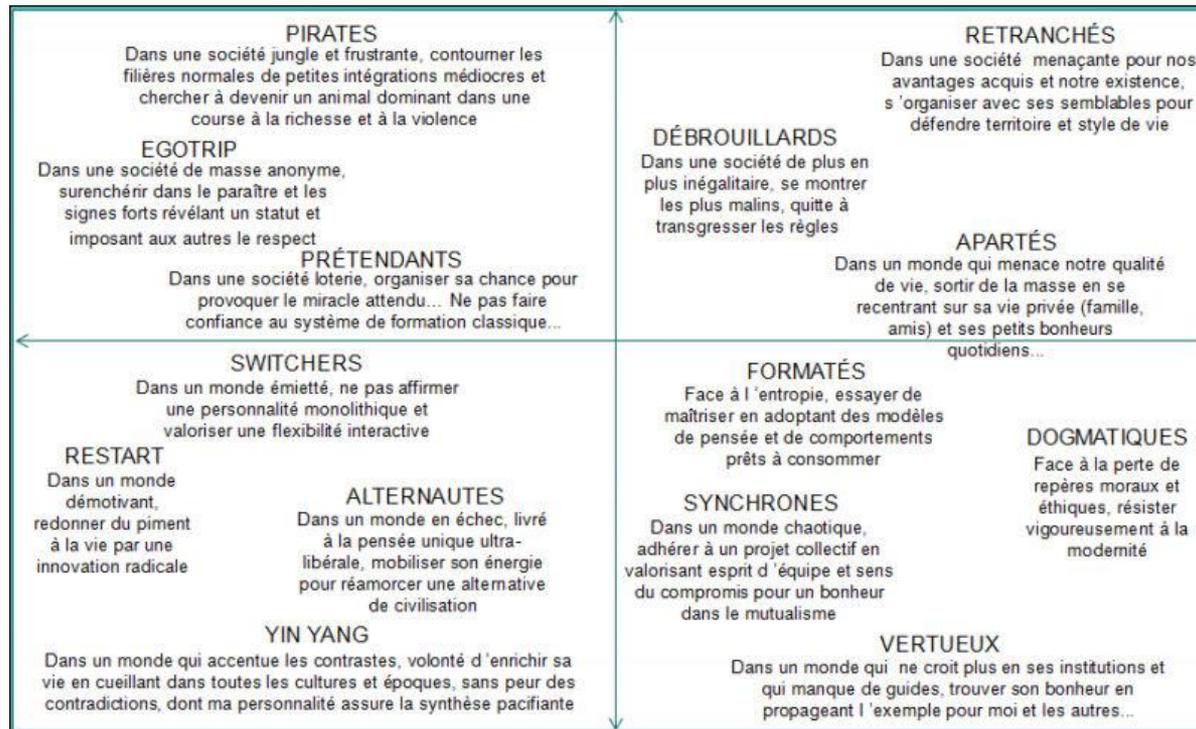
- Certains produits bancaires sont plus risqués que d'autres, ils s'adressent à des profils d'épargnants plus ou moins appétents avec le risque
- Les gammes de produits d'hygiène et cosmétiques sont souvent segmentés par types de besoins (attentes produits) => cheveux doux, dents blanches...



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La segmentation sur les critères psychologiques

Les styles de vie des Français selon le Centre de Communication Avancée, 2010



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La segmentation sur les critères psychologiques

Les styles de vie des Français selon le Centre de Communication Avancée, 2010

Les confiants
(41% de la pop.)
=> prudents et
fidèles à des
marques "familiales"

Les corsaires
(25% de la pop.)
=> chasseurs de
bons plans.

**Les
Marco Polo**
(34% de la pop.)
=> méfiance vis-à-vis
des entreprises et
curiosité pour la
nouveau.



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La segmentation sur les critères comportementaux

Tels que canal de vente, récence, fréquence, montant des achats

Exemples d'applications :

- Les programmes de fidélisation s'appuient souvent sur des critères comportementaux pour adapter leur politique à la fois commerciale et relationnelle
- Offre commerciale de réactivation des anciens clients



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La démarche de segmentation BtoB

Environnement de l'entreprise

=> Secteur
Privée / publique
Taille
Géographie...

Exploitation

=> Rentabilité
Technologie
utilisée
Qualité de
paiement...

Achats

=> Organisation
des achats
Types d'achat
(AO ou non,
centrale ou
non...)...

Facteurs conjoncturels

=> Segmentation
spécifique
ponctuelle selon
besoins

Acheteurs

=> Personnalité
des acheteurs
Critères d'achat
Ancienneté...



LA SEGMENTATION MARKETING

☐ Méthodes de segmentation

**Segmentation
a priori**

**Segmentation
exploratoire**



LA SEGMENTATION MARKETING

- **La segmentation a priori** consiste à comparer un certain nombre de critères pour chaque segment. Les critères relèvent le plus souvent de dimensions sociodémographiques, géographiques, ou comportementales.

Exemple : Une compagnie aérienne cherche à segmenter ses clients en deux catégories, consommateurs de services additionnels, ou non consommateurs. Elle peut alors comparer les segments sur des données telles que âge, sexe, lieu d'habitation... mais aussi panier moyen, fréquence d'achat....

Les méthodes statistiques permettent ensuite de comparer les résultats et d'évaluer si les différences sont statistiquement significatives, ou non.



LA SEGMENTATION MARKETING

- **La segmentation exploratoire** nécessite en revanche la mise en œuvre de méthodes spécifiques de segmentation : l'analyse factorielle, l'analyse typologique ou l'analyse discriminante. Ce type de segmentation est notamment pertinent lorsqu'elle mobilise les styles de vie, le niveau d'expertise des consommateurs, ou encore les avantages recherchés.



LA SEGMENTATION MARKETING

□ La démarche de la segmentation exploratoire

Phase qualitative

=> Entretiens pour comprendre les motivations, freins, comportements

Questionnaire

=> Traitement quantitatif relatif aux attentes, habitudes et usages de conso.

Analyse des composantes principales (ACP)

=> Faire émerger les critères les plus importants

Analyse typologique

=> Mise en évidence des différents segments



LA SEGMENTATION MARKETING

□ Focus sur la segmentation RFM

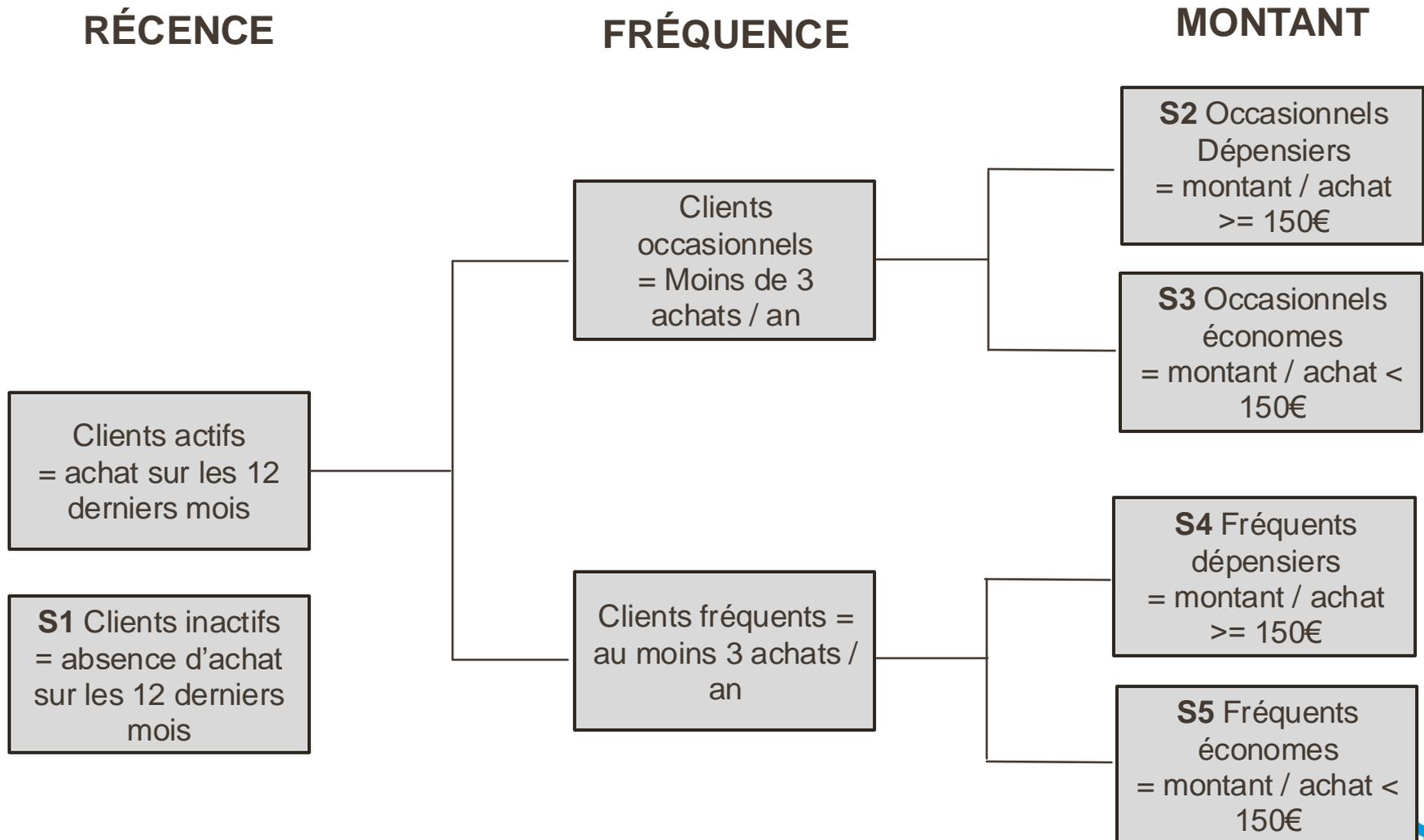
combine les 3 dimensions : Récence, Fréquence et Montant des achats pour identifier les meilleurs clients

Méthode de segmentation au cœur des stratégies relationnelles des entreprises et et **CRM (Customer Relationship Management)**

- Récence : date du dernier achat (plus il est récent, plus le client a de la valeur)
- Fréquence : nombre d'achats réalisés sur la période d'analyse (plus ce nombre est élevé, plus le client a de la valeur)
- Montant : montant dépensé par le client par achat, ou sur total sur la période (plus ce montant est élevé, plus le client a de la valeur)



LA SEGMENTATION MARKETING



LA SEGMENTATION MARKETING

□ Démonstration

Prénom	Nom	Date du dernier achat	Nombre d'achats réalisés	Montant moyen par achat (€)
Danielle	Johnson	12/12/2023	10	119,93
John	Taylor	10/06/2023	6	56,99
Erica	Mcclain	30/06/2023	9	114,43
Brittany	Johnson	10/03/2023	2	173,74
Jeffery	Wagner	07/09/2023	6	146,84
Anna	Baldwin	26/05/2022	8	167,03
Amy	Robinson	12/04/2023	8	126,76
Joshua	Booth	17/06/2022	6	194,48
Linda	Wolfe	01/07/2023	11	62,86
Joshua	Lewis	19/06/2021	9	106,89
Matthew	Davis	10/04/2023	1	107,24
Michael	Cooper	08/12/2023	3	158,37
Lindsay	Blair	03/01/2024	7	73,12
David	Nielsen	27/09/2023	6	129,48
Andrea	Calderon	21/11/2023	2	94,48
Nicole	Ward	17/10/2023	15	171,93
Janet	Williams	05/08/2023	12	171,09
Kendra	Galloway	03/02/2023	8	138,11
Jesse	Garcia	13/12/2023	9	54,04
Shawn	Flowers	30/10/2023	12	174,88
Mitchell	Clark	12/09/2023	11	113,71
Jacqueline	Sutton	09/01/2024	5	109,12
Chelsea	Jackson	06/06/2023	7	188,02
John	Ford	12/10/2023	11	145,64
Veronica	Bowman	27/05/2023	15	171,98
Jeffrey	Nguyen	21/06/2023	10	159,7
Kimberly	Perez	09/09/2023	2	167,01
Linda	Morales	22/08/2023	15	150,22
Jason	Hahn	07/07/2023	4	86,79
Jennifer	Lewis	03/08/2023	2	165,42

LA SEGMENTATION MARKETING

□ Démonstration

Critères					<i>Si récence <6 mois =actif, sinon passif</i>	<i>Si nb achat <5 = occasionnel ; [5-10] = régulier ; >10 = fréquent</i>	<i>Si montant <90 = petit ; [90-140] = moyen ; >150 = élevé</i>		
Prénom	Nom	Date du dernier achat	date de fin	Distance date	Segment Récence	Nombre d'achats réalisés	Segment Fréquence	Montant moyen par achat (€)	Segment montant
Danielle	Johnson	12/12/2023	15/01/2024	34	actif	10	régulier	119,93	moyen
John	Taylor	10/06/2023	15/01/2024	219	passif	6	régulier	56,99	petit
Erica	Mcclain	30/06/2023	15/01/2024	199	passif	9	régulier	114,43	moyen
Brittany	Johnson	10/03/2023	15/01/2024	311	passif	2	occasionnel	173,74	élevé
Jeffery	Wagner	07/09/2023	15/01/2024	130	actif	6	régulier	146,84	élevé
Anna	Baldwin	26/05/2022	15/01/2024	599	passif	8	régulier	167,03	élevé
Amy	Robinson	12/04/2023	15/01/2024	278	passif	8	régulier	126,76	moyen
Joshua	Booth	17/06/2022	15/01/2024	577	passif	6	régulier	194,48	élevé
Linda	Wolfe	01/07/2023	15/01/2024	198	passif	11	fréquent	62,86	petit
Joshua	Lewis	19/06/2021	15/01/2024	940	passif	9	régulier	106,89	moyen
Matthew	Davis	10/04/2023	15/01/2024	280	passif	1	occasionnel	107,24	moyen
Michael	Cooper	08/12/2023	15/01/2024	38	actif	3	occasionnel	158,37	élevé
Lindsay	Blair	03/01/2024	15/01/2024	12	actif	7	régulier	73,12	petit
David	Nielsen	27/09/2023	15/01/2024	110	actif	6	régulier	129,48	moyen
Andrea	Calderon	21/11/2023	15/01/2024	55	actif	2	occasionnel	94,48	moyen
Nicole	Ward	17/10/2023	15/01/2024	90	actif	15	fréquent	171,93	élevé
Janet	Williams	05/08/2023	15/01/2024	163	actif	12	fréquent	171,09	élevé
Kendra	Galloway	03/02/2023	15/01/2024	346	passif	8	régulier	138,11	moyen
Jesse	Garcia	13/12/2023	15/01/2024	33	actif	9	régulier	54,04	petit
Shawn	Flowers	30/10/2023	15/01/2024	77	actif	12	fréquent	174,88	élevé
Mitchell	Clark	12/09/2023	15/01/2024	125	actif	11	fréquent	113,71	moyen
Jacqueline	Sutton	09/01/2024	15/01/2024	6	actif	5	régulier	109,12	moyen
Chelsea	Jackson	06/06/2023	15/01/2024	223	passif	7	régulier	188,02	élevé
John	Ford	12/10/2023	15/01/2024	95	actif	11	fréquent	145,64	élevé
Veronica	Bowman	27/05/2023	15/01/2024	233	passif	15	fréquent	171,98	élevé
Jeffrey	Nguyen	21/06/2023	15/01/2024	208	passif	10	régulier	159,7	élevé
Kimberly	Perez	09/09/2023	15/01/2024	128	actif	2	occasionnel	167,01	élevé
Linda	Morales	22/08/2023	15/01/2024	146	actif	15	fréquent	150,22	élevé
Jason	Hahn	07/07/2023	15/01/2024	192	passif	4	occasionnel	86,79	petit
Jennifer	Lewis	03/08/2023	15/01/2024	165	actif	2	occasionnel	165,42	élevé



LA SEGMENTATION MARKETING

□ Démonstration

Étiquettes de lignes	Nombre de Nom
actif	16
fréquent	6
élevé	5
moyen	1
occasionnel	4
élevé	3
moyen	1
régulier	6
élevé	1
moyen	3
petit	2
passif	14
fréquent	2
élevé	1
petit	1
occasionnel	3
élevé	1
moyen	1
petit	1
régulier	9
élevé	4
moyen	4
petit	1
Total général	30



ACTIVITÉ n°2

- En utilisant le fichier fourni, proposez une segmentation RFM sous excel



LE CIBLAGE

LE CIBLAGE

- **Le ciblage** consiste à identifier et choisir les individus les plus susceptibles d'acheter un service ou produit spécifique. Le ciblage intervient après l'étape de segmentation, une fois la décision prise, les efforts marketing sont alors centrés sur la(les) cible(s) définie(s).



LE CIBLAGE

□ Le ciblage

Tous les segments identifiés ne sont peut-être pas pertinents à être adressés.

L'entreprise doit donc évaluer les différents segments à partir de critères internes (le potentiel de l'entreprise) et externes (attrait du segment). Pour cette évaluation, les outils tels que l'analyse SWOT ou les forces de Porter (analyse des forces concurrentielles, 1982) sont utiles.

Alors que **la segmentation** permet de classer le marché en différents groupes de clients potentiels (**les segments**), **le ciblage** revêt une dimension plus opérationnelle, elle consiste à choisir les clients à adresser.

Cela signifie que d'une campagne à une autre, les cibles peuvent varier.



LE CIBLAGE

□ Les critères d'évaluation

Attrait du segment

=> Taille (volume, valeur)
Taux de croissance
Rentabilité
Intensité de la concurrence...

Potentiel de l'entreprise

=> Ressources tangibles (capacités financières, production...)
Ressources intangibles (image, capital-marque...)

Risques financiers

=> Potentiel de vente
Seuil de rentabilité



LE CIBLAGE

□ Les stratégies de ciblage

Stratégie indifférenciée

=> Une offre unique
et standard pour
l'ensemble des
segments potentiels

Stratégie concentrée

=> L'entreprise de
focalise sur un seul
segment de marché.
Une offre unique sur
un segment bien
défini

Stratégie différenciée

=> L'entreprise
propose une offre
adaptée (=
marketing-mix
spécifique) pour
chaque segment



LE CIBLAGE

- **La stratégie indifférenciée** limite les risques financiers puisqu'elle ne nécessite pas d'adapter le produit ou le marketing-mix. Cette stratégie est plutôt pertinente pour des produits de base, ou si l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel important, sur les prix, ou sur la marque... Exemples : les produits de grande consommation (sel, sucre) sont souvent cités en exemple, mais certains produits haut-de-gamme relèvent aussi d'une stratégie indifférenciée par exemple l'iphone.



LE CIBLAGE

- ❑ **La stratégie concentrée** est souvent utilisée par les PME aux ressources limitées.
Néanmoins, cette stratégie présente également un risque de dépendance à un seul segment qui n'est pas neutre pour l'activité de l'entreprise.
- ❑ **La stratégie différenciée** est plus coûteuse, mais offre aussi des potentiels de vente souvent plus importants.
Une couverture globale du marché n'est pas toujours plus rentable, il est parfois plus pertinent d'adopter une stratégie intermédiaire de couverture partielle qui consiste à adresser les segments avec des synergies.
Exemples : BIC adresse des hommes qui utilisent exclusivement des rasoirs jetables, mais aussi ceux qui utilisent à la fois des rasoirs jetables et des rasoirs mécaniques.



LE POSITIONNEMENT

LE POSITIONNEMENT

□ **Le positionnement** est la position originale occupée par une marque dans l'esprit des consommateurs ou prospects par rapport à ses concurrents.

Le positionnement revêt deux dimensions : la positionnement souhaité (par les marques) et le positionnement perçu (par le consommateur).

□ « Positionner un produit, c'est en quelque sorte repérer un créneau, dans un segment de marché non satisfait par la concurrence et s'y installer le mieux possible en utilisant toutes les capacités de l'entreprise pour affirmer sa différence »

(Chirouze, 2003)



LE POSITIONNEMENT

Positionnement souhaité
(direction marketing)

Communication du positionnement à travers
les variables du marketing :

- Caractéristiques du produit
- Packaging
- Prix
- Communication média et hors média
- Canal de distribution

Entreprise

Positionnement perçu
(croyances déterminantes)

Image de marque (ensemble
des associations reliées à la
marque)

Consommateur

Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 117



LE POSITIONNEMENT

- ❑ Le positionnement relève d'une politique stratégique, ça n'est pas un état de fait, ni un résultat
- ❑ Le positionnement relève d'un choix **GLOBAL** en matière d'offre qui se décline sur les différentes dimensions du marketing
- ❑ La finalité du positionnement est la perception du consommateur. Si la perception de celui-ci est différente de celle voulue par l'entreprise, alors le positionnement n'est pas bon et la politique menée une erreur



LE POSITIONNEMENT

□ Les différents types de positionnement

Fonctionnel

=> Basé sur des caractéristiques « techniques »
Par exemple :
« Sanytol tout dans la maison »
(= multi-surface)

Qualité

=> Ici c'est la qualité du produit qui est revendiquée.
Par ex: fiabilité
Volkswagen

Prix

=> Ici c'est le prix qui devient l'argument clé.
Exemple : Free

Psychologique

⇒ Basé sur les valeurs, les émotions...
Ex : Oasis



LE POSITIONNEMENT

□ Les deux dimensions du positionnement

Le positionnement d'un produit comporte généralement deux volets complémentaires :

- **L'identification** = de quel genre d'offre s'agit-il ?
C'est la catégorie de produit à laquelle le consommateur rattache l'offre.
- **La différenciation** = consiste à faire émerger une ou des particularités qui distinguent l'offre de celle de ses concurrents.



LE POSITIONNEMENT

□ Illustration par les exemples

Apple : le positionnement Apple repose sur 3 promesses fortes : design, simplicité et innovation

=> Design = lignes épurées (cf simplicité)

=> Simplicité = design produit simple (cf design), UX intuitive, facilité d'usage avec es connexions entre tous les produits Apple

=> Innovation = système d'exploitation iOS, iCloud, Apple Pay...



LE POSITIONNEMENT

□ Illustration par les exemples

- Starbucks** : le positionnement Starbucks repose sur la dimension expérientielle : on consomme plus qu'un café !
- => Lieux chaleureux et accueillants (Wifi, fauteuils...)
 - => Des produits gourmands
 - => Personnalisation (prénom sur le gobelet)



LE POSITIONNEMENT

□ Illustration par les exemples

Légo : le positionnement Légo repose sur les dimensions éducatives et créatives

=> Jeu éducatif

=> Des petites briques modulaires empilables selon l'imaginaire de l'enfant



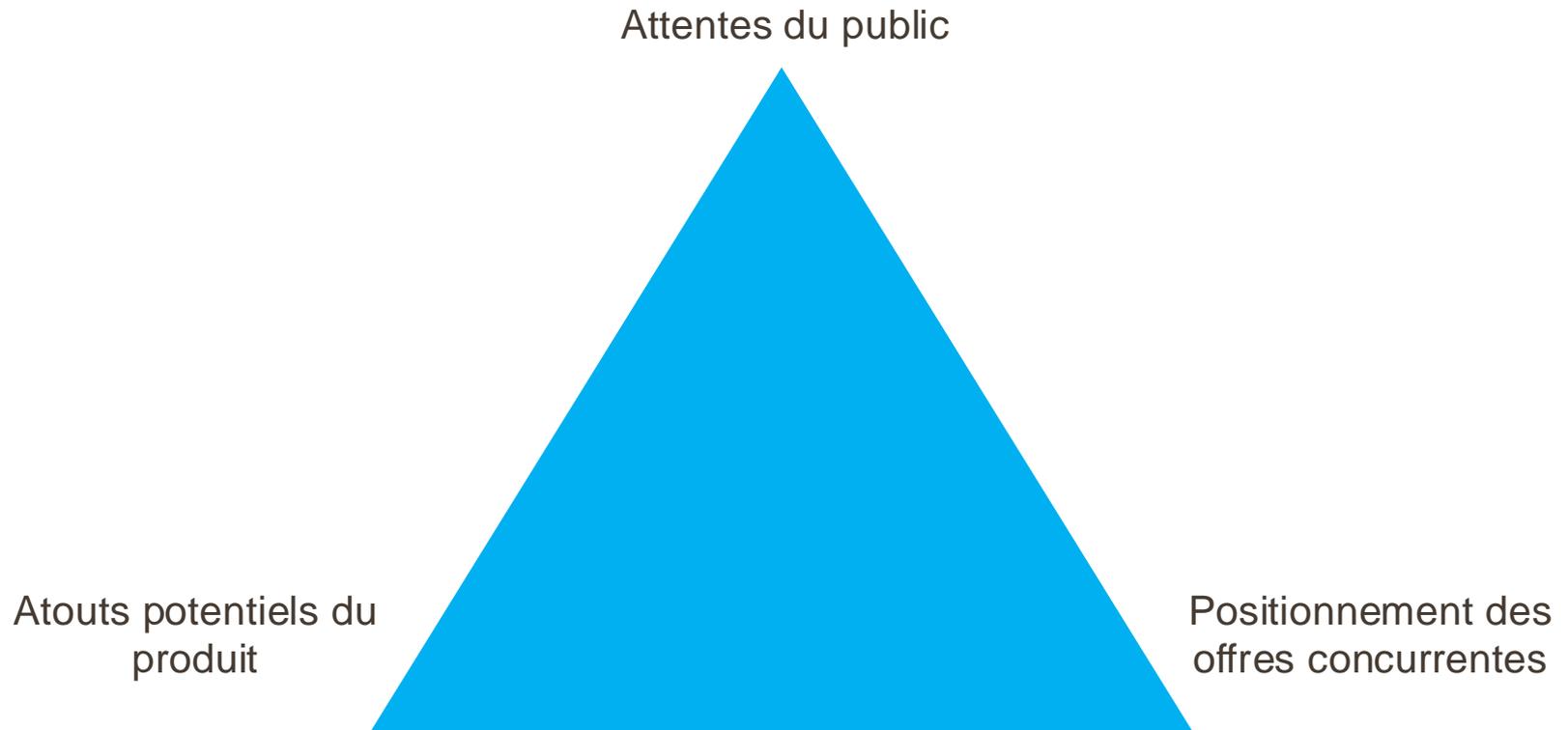
LE POSITIONNEMENT

□ Positionnement perçu et image de marque

L'image de marque est un concept plus large qui englobe à la fois le positionnement perçu par les consommateurs (représentation mentale de la marque vs ses concurrents) mais aussi d'autres dimensions telles que l'identité graphique, la notoriété, la réputation...



LE POSITIONNEMENT



LE POSITIONNEMENT

□ La démarche d'étude du positionnement

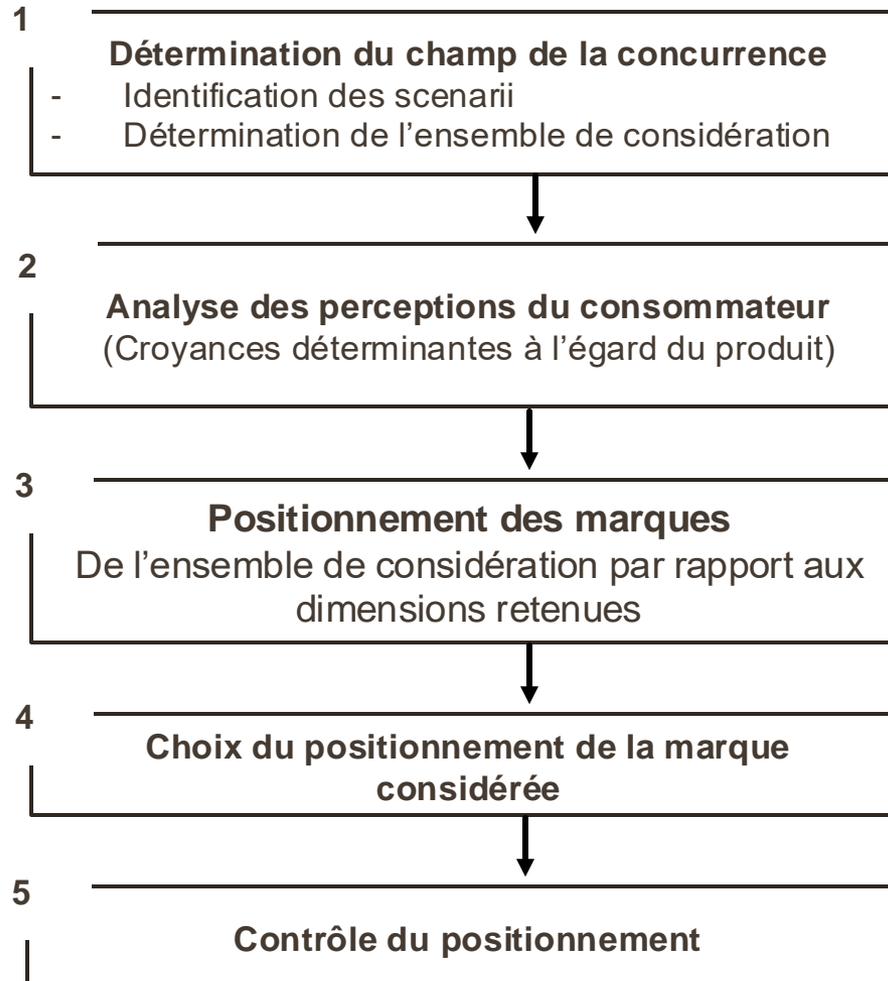


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 118 (adapté d'après Dubois et Nicholson, 1989)



LE POSITIONNEMENT

□ La définition du champ de concurrence

En contexte d'achat, les produits comparés par les consommateurs vont dépendre des circonstances et moments de consommation.

Il convient donc de déterminer ces différentes situations et les produits comparés pour chacune d'elle.

Ce travail de scénarii est réalisé par une approche qualitative (entretiens). Un traitement quantitatif permet ensuite de déterminer **l'ensemble de considération**, c'est-à-dire l'ensemble des marques, produits ou services venant à l'esprit du consommateur lorsqu'il envisage un achat.



LE POSITIONNEMENT

□ Analyse des perceptions des consommateurs

Pour chaque scenario, on analyse ensuite les perceptions des consommateurs en interrogeant les dimensions déterminantes utilisées pour comparer les différents produits (ou marques) et la façon dont ces produits (marques) sont positionnés sur ces dimensions.

Exemple : pour des marques de prêt-à-porter, les critères déterminants peuvent être la qualité et le prix ; pour des shampoings, le coût du produit et les résultats obtenus (beaux cheveux ou pas)...



LE POSITIONNEMENT

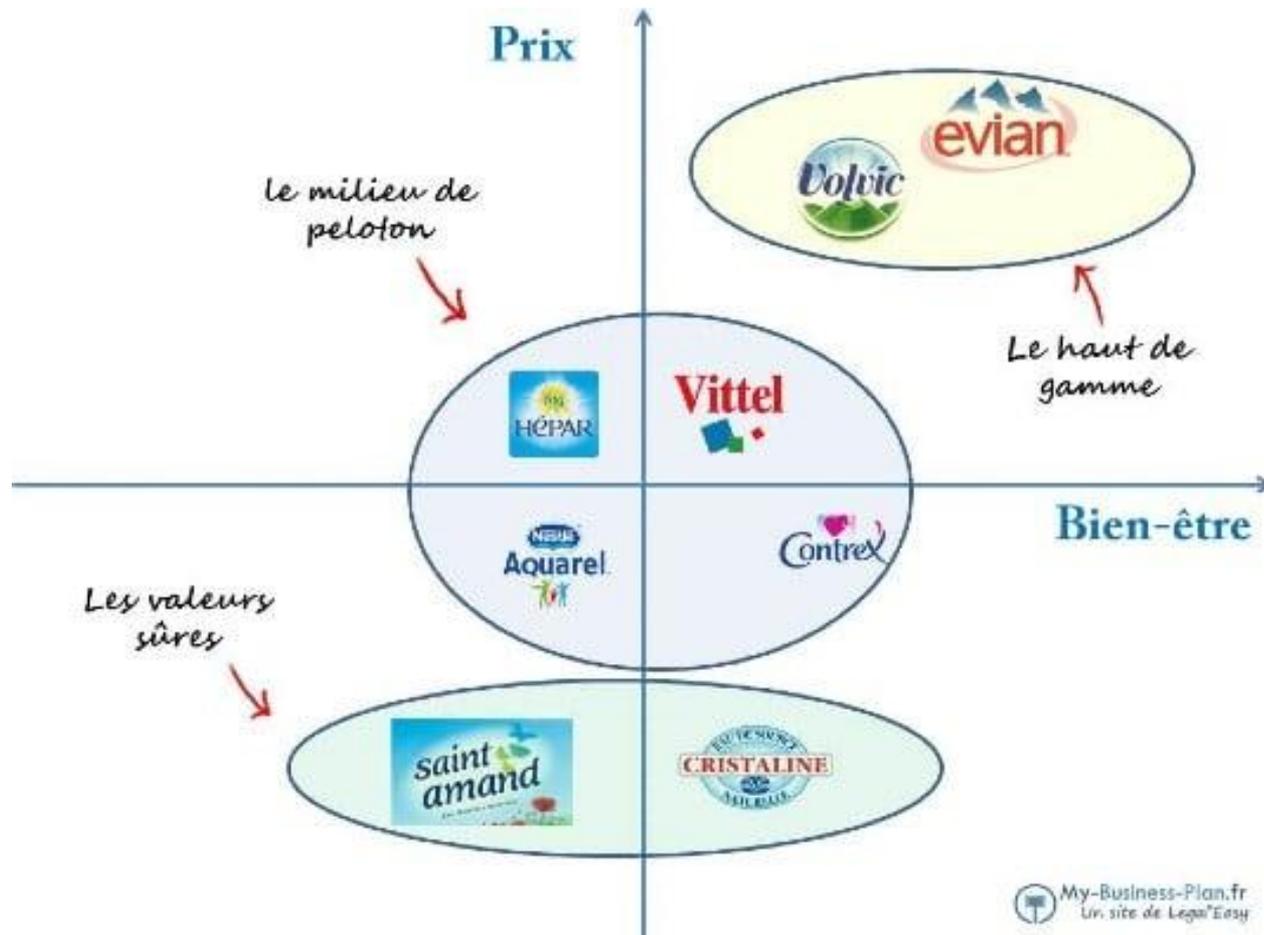
□ Positionnement des marques

Un échantillon de consommateurs évalue ensuite chaque produit (marque) de l'ensemble de considération sur les attributs déterminants. A partir de ces mesures, il est alors possible de réaliser une carte perceptuelle et de définir quelles marques sont réellement en concurrence.



LE POSITIONNEMENT

□ Positionnement des marques



LE POSITIONNEMENT

□ Positionnement des marques

D'un point de vue statistique, différents outils peuvent être mobilisés pour réaliser une étude de positionnement.

Par exemple, l'analyse factorielle.

Étape 1 = tous les attributs relatifs à la catégorie de produits sont recherchés.

Étape 2 = tous les consommateurs doivent évaluer tous les attributs sur toutes les marques du champ de concurrence sur une échelle. Une analyse factorielle est réalisée pour faire émerger les dimensions les plus importantes.

Lorsqu'il s'agit d'une échelle d'intervalle, il est possible d'utiliser l'analyse en composantes principales.



LE POSITIONNEMENT

□ Illustration par l'exemple

On étudie 5 marques de sport sur 8 dimensions en interrogeant des consommateurs sur leur perception, sur une échelle de 1 à 10.

Consommateur	Marque	Qualité	Prix	Innovation	Confort	Esthétique	Durabilité	Notoriété	Disponibilité
1	Brand A	7	6	7	1	10	10	1	5
1	Brand B	6	8	8	6	1	2	9	1
1	Brand C	8	1	10	9	5	1	6	3
1	Brand D	1	2	5	6	7	6	8	6
1	Brand E	7	7	3	3	10	10	4	6
2	Brand A	3	9	5	7	4	4	8	1
2	Brand B	5	5	9	6	1	9	5	1
2	Brand C	10	1	3	4	5	5	6	10
2	Brand D	9	6	4	2	2	1	2	3
2	Brand E	6	9	2	6	1	4	6	9
3	Brand A	4	3	10	5	7	2	6	10
3	Brand B	9	10	5	6	10	1	1	2
3	Brand C	2	4	5	6	8	6	8	10
3	Brand D	5	9	10	6	1	1	8	4
3	Brand E	2	10	3	10	4	9	1	9
4	Brand A	9	2	7	8	8	6	3	6
4	Brand B	10	9	4	1	3	5	2	4
4	Brand C	5	4	6	3	4	5	3	3
4	Brand D	8	8	6	1	9	10	8	1
4	Brand E	8	3	2	7	9	4	8	7
5	Brand A	10	2	3	4	7	7	6	9
5	Brand B	5	6	3	2	7	3	5	10
5	Brand C	4	10	9	7	9	2	2	6
5	Brand D	4	10	8	10	10	3	9	5
5	Brand E	8	3	9	7	6	1	4	8
6	Brand A	7	8	7	6	5	10	8	1
6	Brand B	8	2	8	1	10	8	7	6
6	Brand C	8	8	3	6	4	1	9	6
6	Brand D	5	6	3	1	10	1	5	2
6	Brand E	3	1	1	5	9	7	3	5

LE POSITIONNEMENT

□ Illustration par l'exemple

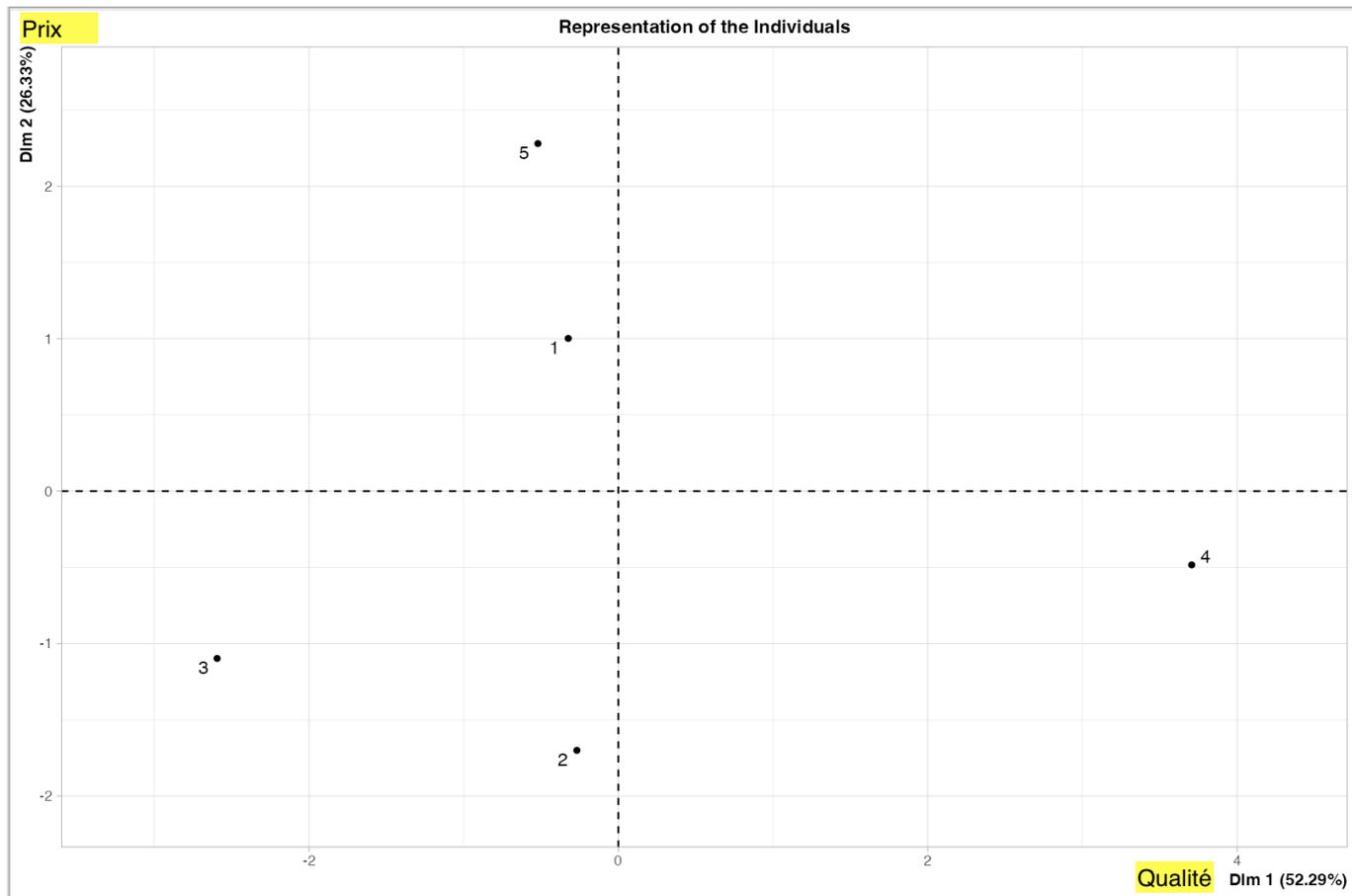
Marque	Qualité	Prix	Confort	Innovation	Notoriété	Durabilité	Esthétique	Disponibilité
Marque A	5,72	5,72	5,9	5,64	5,66	5,08	5,88	5,62
Marque B	5,76	5,2	4,94	5,24	6	5,14	5,16	5,36
Marque C	5,8	5,22	5,56	6,5	5,7	5,14	4,68	5,3
Marque D	5,1	5,7	4,76	4,92	6,42	5,36	6,02	5,52
Marque E	5,72	5,3	6,02	5,74	5,84	5,46	5,38	5,96

Moyenne par dimension pour chaque marque étudiée



LE POSITIONNEMENT

Illustration par l'exemple



LE POSITIONNEMENT

❑ Les critères d'un positionnement réussi (Vernette, 2008)

Bénéfice déterminant pour le consommateur
=> C'est-à-dire cohérent avec ses attentes

Exclusif
=> C'est-à-dire original, distinctif par rapport au positionnement des concurrents

Compatible
Avec les autres marques et produits de l'entreprise pour éviter toute cannibalisation

Crédible
=> C'est-à-dire cohérent la réputation de la marque

Durable et difficilement imitable
(Un repositionnement est coûteux)

Cohérent Avec les ressources de l'entreprise



LE POSITIONNEMENT

❑ Exemples de positionnements ratés

Sur le modèle du jetable et pas cher, BIC lance une gamme de parfums vendus en bureaux de tabac, mais ça ne correspond pas aux attentes consommateurs. Échec.



LE POSITIONNEMENT

❑ Exemples de positionnements ratés

Face à la concurrence de Pepsi, Coca-Cola décide de modifier la recette de son cola dans les années 80.

Plus sucrée, les consommateurs boycottent et c'est un flop.

En trahissant son positionnement de leader sur sa recette historique, le nouveau produit est un échec.



LE POSITIONNEMENT

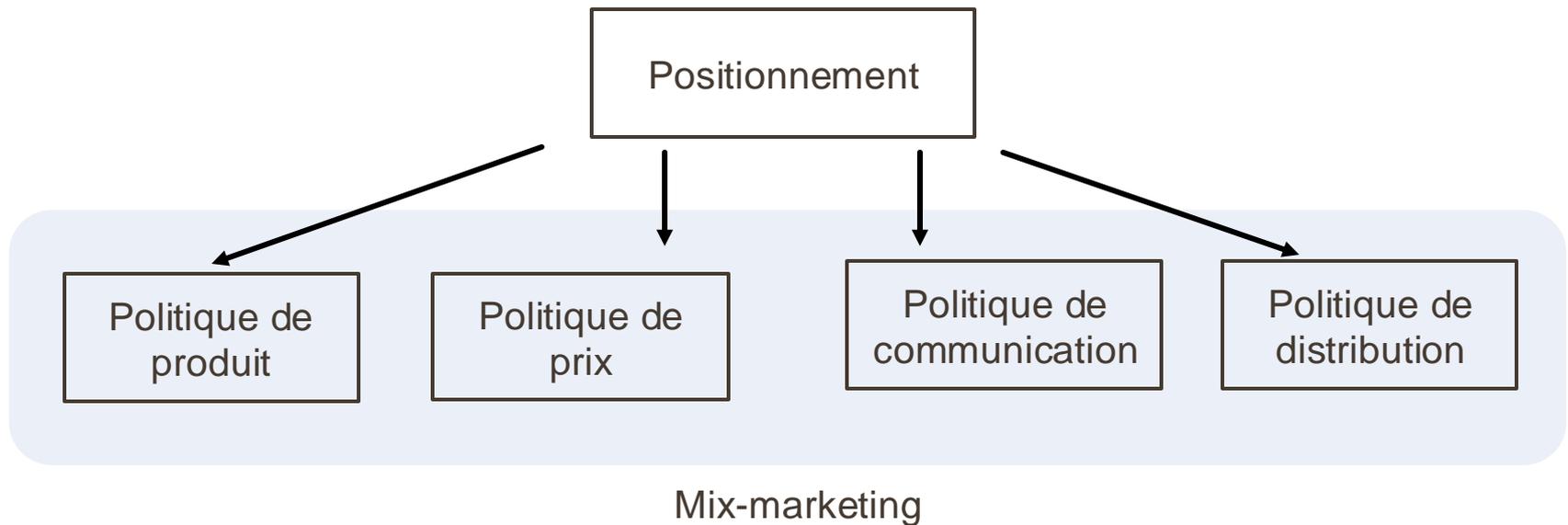
☐ Exemples de positionnement réussi

Nespresso : positionnement haut-de-gamme, design léché et égérie de renommée internationale.
Le café devient glamour.



LE POSITIONNEMENT

□ Le positionnement, la base du mix-marketing



LE POSITIONNEMENT

□ Le positionnement, la base du mix-marketing

Après que les cibles et le positionnement ont été décidés, la démarche marketing consiste à définir des objectifs et bâtir un budget et de répartir ce budget entre les différentes composantes du mix-marketing : le produit, le prix, la communication, la distribution.

Des contrôles a posteriori sont régulièrement effectués pour la pertinence des choix opérés, en termes de CA, d'image de marque et de notoriété...



Merci pour votre attention

Magali THÉPOT

Magali.thepot@u-bordeaux.fr