

Mercatique

5. La relation produit marché

Avant de proposer un produit il va falloir décider quels consommateurs on désire toucher et avec quels produits.

1. La segmentation

A. Définition

La segmentation est un découpage de la demande en différents groupes d'individus (homogènes). L'objectif, pour l'entreprise, est de satisfaire ses clients en proposant une offre adaptée.

B. Les critères de segmentation

Critères démographiques, géographiques et socio-économiques	Critères socioculturels	Critères de comportement
<ul style="list-style-type: none">– Critères démographiques : sexe, âge, situation familiale– Critères géographiques : région, habitat,...– Critères socio-économiques : revenu, profession, niveau d'études (primaire, secondaire, supérieur), religion (catholique, musulmane, juive, protestante), nationalité, origine ethnique	<ul style="list-style-type: none">– La personnalité, c'est-à-dire les qualités et les défauts– L'attitude, qui est la façon de se comporter– La motivation, qui détermine les centres d'intérêt– Les styles de vie, autrement dit ce que les individus consomment,	<ul style="list-style-type: none">– Le taux d'utilisation : petits, moyens ou gros utilisateurs– La fréquence d'utilisation ou d'achat : quotidienne, hebdomadaire...– Les avantages recherchés : simplicité, utilité, praticité– Le statut de l'utilisateur : premier utilisateur, utilisateur régulier, utilisateur potentiel– Le circuit de distribution préféré

2. Le ciblage

A. Définition

Le ciblage est une technique de marketing consistant à choisir un ou plusieurs segments sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Exemple : Le cœur de cible de l'entreprise est le segment qui offrira le meilleur retour sur investissement.

B. Les stratégies mercatiques

Après avoir choisi sa ou ses cibles, l'entreprise doit décider de sa stratégie mercatique :

- mercatique indifférenciée ou marketing de masse : identique pour tous les clients d'un même marché ;
- mercatique différenciée : chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté ;
- mercatique concentrée : la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.

L'entreprise peut moduler la personnalisation de son offre : *one to one/one to few/one to many*

3. Le positionnement

A. Définition

Le positionnement est la place que l'entreprise veut donner à son produit dans l'esprit du consommateur, permettant ainsi de le différencier des produits concurrents.

Le positionnement doit présenter trois qualités :

- être crédible – susciter l'intérêt (le consommateur doit trouver une motivation pour acheter – permettre une différenciation (par rapport aux concurrents).

B. La représentation graphique du positionnement

Une carte perceptuelle (*mapping* en anglais, *meiping* en Romane) est une représentation graphique qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques de produits en fonction de critères (ex. : le prix et la qualité). Les critères retenus correspondent aux deux axes qui permettent de positionner les marques sur le graphique et de les situer les unes par rapport aux autres.

4. Le couple produit-marché

L'entreprise doit, dans la phase de l'élaboration des couples produit-marché, répondre à la question : quel produit, pour quel segment ?