



Club Med branche les jeunes avec OYYO

1- Définition de la segmentation :

Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique. Un segment de marché est donc un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achat identiques. Les différences entre les segments doivent être suffisamment grandes pour permettre d'identifier ces derniers et d'agir sur eux. Par ailleurs, la taille des segments doit être suffisante pour qu'ils constituent une cible.

2- Les critères de segmentation du Club Med :

- Des critères démographiques : par exemple : l'âge du consommateur (18-30 ans)
- Des critères socio-économiques : le revenu des jeunes allant de 300 à 600 euros.
- Des critères socio-psychologiques : l'entreprise agit donc sur la personnalité du consommateur et met en œuvre tout ce qui l'attire (ex : musique, réservation en ligne, médiatisation via radio musicales...).

L'entreprise va utiliser l'un ou l'autre de ces critères, en fonction de ses besoins, pour segmenter le marché.

3- Intérêts de la segmentation :

Les intérêts sont :

- déterminer et adapter les 4 P
- rechercher des niches
- reconnaître la clientèle
- aider à la vente

4- Le programme marketing adapté pour le lancement de OYYO :

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci. Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée.

Pour le cas du lancement d'OYYO, l'entreprise a visé essentiellement sur le volet promotion et médiatisation du produit ceci d'une part et d'autre part elle a essayé d'adapter son produit aux convergences culturelles de la population ciblée au niveau de la segmentation.

**Réalisé par : NAOUFAL EL AMRHARI
SECTION B/ GR.4**