

Rapport du MARKETING :

Sujet : CIBLAGE



Réaliser par :

- NASSA AYOUB
- RABHI AICHA
- ROCHD WISSAL
- RYAD MAJDA
- ZOUINE SAMIR

Encadré par :

Mme.El Rahmani

Résumé :

Le modèle marketing STP (Segmentation, Ciblage, Positionnement) est une stratégie marketing stratégique bien connue aujourd'hui. C'est l'une des stratégies marketing les plus utilisées aujourd'hui.

Il arrive en deuxième position dans notre sondage des modèles marketing les plus réussis, derrière la vénérable matrice SWOT / TOWs. Cette montée en popularité est récente, car auparavant, les applications marketing n'étaient pas aussi importantes.

Table des matières

Résumé :	2
I. Introduction	5
II. Définition :	6
III. Les critères de choix généraux d'une cible :	6
IV. Les déterminants de la stratégie de ciblage :	8
V. Les Différents types de Marketing en fonction du Ciblage :	9
VI. Comment définir son ciblage ?	10
VII. Pourquoi l'utiliser ?	10
• Objectif	10
• Contexte	10
VIII. Comment améliorer votre stratégie avec le marketing cible	11
IX. Application de la segmentation, du ciblage et du positionnement aux communications numériques	12
X. Bibliographie :	14

I. Introduction

La segmentation permet de constituer des groupes d'individus aux attentes et Comportements homogènes et de visualiser les grands types de consommateurs sur un marché donné. Il convient ensuite de procéder à une évaluation de ces différents segments par rapport à la stratégie de l'entreprise, à ses avantages compétitifs et à ses ressources pour choisir un ou plusieurs segments à viser en priorité pour optimiser les résultats. Cette étape du ciblage constitue une décision d'ordre stratégique car elle va orienter les efforts de l'entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d'autres choix stratégiques, comme le positionnement, et des choix opérationnels à travers la mise en œuvre d'un mix-marketing spécifique

II. Définition :

En marketing, le ciblage client consiste à choisir les segments de marché auxquels l'entreprise décide de s'adresser pour vendre ses produits. Cette étape du processus stratégique intervient après la phase de segmentation permettant d'évaluer et catégoriser le marché visé. Elle débouche sur la recherche d'un positionnement marketing propice à la mise en valeur des produits de votre entreprise lors de vos campagnes.

III. Les critères de choix généraux d'une cible :

Afin de choisir le ou les segments principalement visés, il est nécessaire de les évaluer un par un. Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

Opportunités et Menaces :

Chaque segment doit faire l'objet d'une analyse opportunités/menaces. D'après **M. Porter**, on peut évaluer l'attrait d'un marché ainsi que les risques encourus par l'entreprise sur ce marché en fonction de cinq forces concurrentielles : les concurrents actuels, les nouveaux entrants, les clients, les fournisseurs, les produits substituts.

a) Les concurrents actuels :

L'attrait d'un segment est inversement proportionnel au nombre de concurrents exploitant celui-ci. Les risques sont d'autant plus grands qu'il existe des facteurs défavorables tels que :

- **Sur capacité de production** : la tendance à des baisses de prix est forte, notamment si les coûts fixes sont élevés,
- **Demande élastique par rapport au prix** : le facteur prix étant le principal (sinon le seul) facteur de différenciation, les attaques frontales sont fréquentes et désastreuses pour les entreprises les moins compétitives,
- **Marché stagnant ou en déclin** : la croissance des uns se fait au détriment des autres en s'appuyant sur des campagnes publicitaires coûteuses ou une baisse des prix diminuant les marges

b) Les nouveaux entrants :

Les entreprises susceptibles d'attaquer le marché étudié constituent une autre menace pour l'entreprise à plus ou moins court terme.

c) Les clients :

Les clients représentent un risque lorsque, par exemple, ils peu nombreux et disposent d'un pouvoir de négociation important qui se manifestera sur le niveau des prix, des conditions de règlement, l'étendue des services annexes, etc.

d) Les fournisseurs :

De la même façon que les clients, les fournisseurs peuvent représenter une menace pour l'entreprise lorsqu'il bénéficie d'un rapport de force qui leur est favorable. Ce cas se rencontre notamment dans le domaine industriel où l'importance stratégique des achats est

généralement grande que ce soit au niveau de la qualité, des délais de livraison ou de règlement ou encore parce que l'entreprise a été rendu captive par la technologie ou le savoir-faire spécifique de son fournisseur.

e) Les produits substitués :

Les produits de substitution (en d'autres termes des produits de remplacement) représentent une menace sérieuse s'ils sont **nombreux** ou susceptibles de devenir car ils bouleversent les situations acquises et modifient la structure du marché.

Adéquation aux moyens de l'entreprise :

L'évaluation des segments doit aussi prendre en compte la capacité de l'entreprise à les servir efficacement en fonction des moyens dont elle dispose.

- Moyens financiers : par exemple, l'entreprise est-elle en mesure de consacrer suffisamment de budget à la communication si elle cible un segment où une forte visibilité médiatique est nécessaire ?
- Moyens technologiques : l'entreprise dispose-t-elle du savoir-faire technique ou technologique pour mettre sur le marché une offre répondant efficacement aux besoins et attentes des consommateurs du segment ?
- Moyens humains et organisationnels : par exemple, l'entreprise dispose-t-elle de la structure commerciale nécessaire (représentants commerciaux, points de vente...) pour couvrir efficacement le segment envisagé ?
- Moyens informationnels : l'entreprise dispose-t-elle d'informations suffisantes pour toucher efficacement les segments considérés ?

Adéquation à la stratégie de l'entreprise :

Le ciblage d'un (ou des) segment doit être compatible avec la stratégie générale de l'entreprise au regard de sa mission, son business model et de sa stratégie.

- L'objectif de l'entreprise : la mission telle qu'elle est donnée dans les documents officiels de l'entreprise (rapports annuels ou site web institutionnel), permet en général de connaître les marchés sur lesquels l'entreprise entend exister à moyen et long terme. La cible retenue doit être compatible avec les grandes orientations de la politique générale définie par ses dirigeants.
- Un business model : désigne la façon dont une entreprise entend créer de la valeur et dont elle souhaite la distribuer entre elle-même et ses clients. Ainsi, un business model se caractérise par un modèle de revenus décrivant comment le chiffre d'affaires se construit et un modèle de coûts et de capitaux basé sur les différentes possibilités en termes d'internalisation et d'externalisation des éléments constitutifs de la chaîne de valeur.
Le ciblage retenu doit alors permettre de respecter le modèle de revenu désiré.
- La stratégie : il existe cinq grandes stratégies concurrentielles en fonction des marchés visés (spécialisés ou généralistes) et du type d'avantage compétitif offert

(différenciation ou réduction des coûts). On peut ainsi distinguer les entreprises qui proposent une offre généraliste à bas coût, celles qui ont une offre concentrée à bas coût, celles qui ont choisi la différenciation de masse et enfin, celles qui optent pour la différenciation concentrée. La dernière option consiste à trouver un juste équilibre entre le caractère spécialisé ou généraliste du ciblage et entre la différenciation ou la recherche de coût bas des produits. On peut alors parler d'une stratégie qui cherche à atteindre un rapport qualité / prix optimal. Les segments peuvent être évalués en fonction de leur adéquation au type de stratégie concurrentielle de l'entreprise, c'est à-dire en fonction de la sensibilité-prix ou du désir de différenciation des individus qui les constituent.

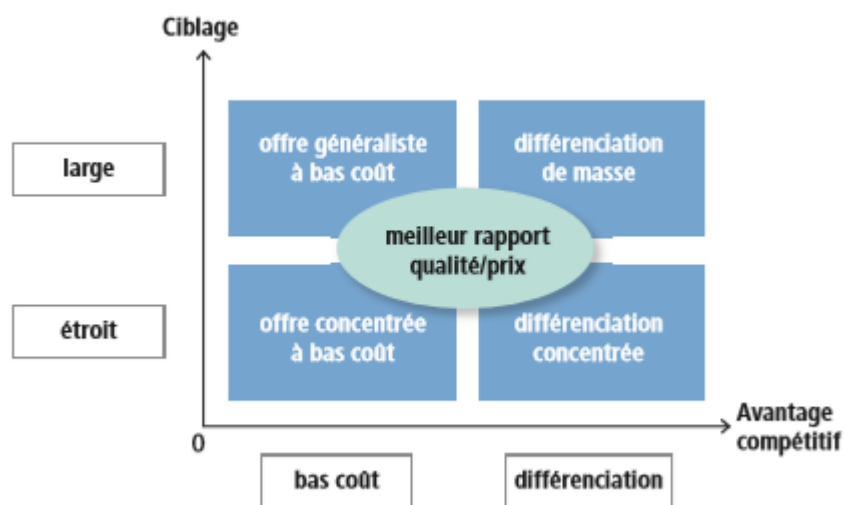


Figure : Les stratégies concurrentielles des entreprises.

Probabilités de succès de l'entreprise :

La probabilité de succès est liée à deux groupes de facteurs interdépendants :

- les forces et les faiblesses de l'entreprise et du produit offert,
- la réponse prévisible du segment étudié face à ce produit.

C'est pourquoi il faut identifier les variables que le consommateur potentiel pourrait prendre en compte lors de sa décision d'achat. Parmi ces variables (différents selon les produits étudiés), le prix et un facteur déterminant qui est pratiquement toujours retenu dans l'analyse. En plus du prix, on peut citer d'autres facteurs de succès tels que la qualité du produit, ses performances, son image (ou celle de l'entreprise), la qualité du service, etc. Il est évident que selon tous les critères retenus, le produit proposé doit être confronté aux produits concurrents du marché principal et du marché substitut et évaluer **l'avantage concurrentiel** dont dispose l'entreprise.

IV. Les déterminants de la stratégie de ciblage :

Une fois l'évaluation des différents segments est réalisée, on doit choisir celui ou ceux qui deviendront la cible de l'entreprise. Ce choix repose sur les critères qu'on vient de citer précédemment. Cependant, d'autres éléments sont mis en jeu :

- **Le cycle de vie du produit ou la maturité du marché** : est utile pour prendre les décisions marketing de l'entreprise. C'est un outil fondamental à connaître pour monter une stratégie de pénétration de marché.
- **L'interaction entre différents paramètres** : de même qu'un critère pris isolément ne peut permettre de procéder à un ciblage pertinent, la prise en compte de tous les critères peut s'avérer délicate, voire impossible à réaliser. Aussi, une sélection de critères clés peut faciliter la prise de décision. Par exemple, si l'on retient trois critères comme la taille du segment, sa marge opérationnelle « donne la possibilité d'appréhender la capacité de l'entreprise à générer des profits sans tenir compte de ses résultats purement financiers ou de ses résultats non récurrents » unitaire moyenne et son intensité concurrentielle et que l'on Distingue deux niveaux (élevé / faible) pour chacun de ces critères, on aura 8 cas à considérer

Taille du segment	Marge Opérationnelle	Intensité concurrentielle	Évaluation
élevée	élevée	élevée	Segment attractif mais risqué ; il Requier une stratégie Concurrentielle Très efficace
élevée	élevée	faible	Segment attractif peu risqué permettant une politique de prix élevé
élevée	faible	élevée	Segment probablement mature et difficile à pénétrer mais peut s'avérer incontournable
élevée	faible	faible	Segment peu risqué, intéressant si l'on parvient à atteindre des volumes suffisants
faible	élevée	élevée	Segment risqué, intéressant si on arrive à en capter l'essentiel
faible	élevée	faible	Segment attractif de type « Niche » qui requiert une stratégie de spécialiste
faible	faible	élevée	Segment peu attractif dans l'absolu
faible	faible	faible	Segment non attractif dans l'absolu

V. Comment définir son ciblage ?

Certains outils d'analyse aident une entreprise à définir son ciblage :

- La **Matrice SWOT**, qui se base sur les diagnostics interne et externe de l'entreprise.

- Les **5 forces de Porter**, pour identifier et mesurer la force des facteurs externes à l'entreprise qui influencent le marché.

Le cadre d'analyse SWOT :

- **Analyse interne** de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - **Forces** de l'entreprise sur ce segment.
 - **Faiblesses** de l'entreprise sur ce segment.
- **Analyse externe** de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - **Opportunités** liées au macro et micro-environnement.
 - **Menaces** liées au macro et micro-environnement

Les cinq forces de porter :

L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise. Par exemple, quelle est l'intensité concurrentielle sur ce segment (beaucoup ou peu de concurrents, leur poids, le ticket d'entrée) ? Le pouvoir de négociation avec les fournisseurs est-il ou non en notre faveur ? Quels sont les nouveaux entrants potentiels et les substituts existants et constituent-ils ou non une menace ? Et enfin quelle est la marge de négociation des clients, qu'ils soient intermédiaires donc distributeurs de notre produit, ou finaux (consommateur individuel ou entreprise) ?

VI. Les Différents types de Marketing en fonction du Ciblage :

1. Marketing indifférencié (ou marketing de masse) :

Il consiste tout simplement à attaquer **l'ensemble des segments** avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au segment le plus vaste en espérant que les retombées seront favorables que la plupart des autres segments. Pendant bien longtemps, Coca-Cola a vendu à tous le même produit de la même manière. Cette stratégie peut notamment fonctionner sur des marchés émergents, sans concurrence, ou sur lesquels la demande est homogène. Par exemple, certains producteurs pourront adopter un marketing indifférencié car le produit qu'ils vendent est standardisé.

2. Marketing différencié :

Il consiste à proposer des produits différents, adaptés à **chaque segment** jugé intéressant c'est la politique de gamme étendue. Les actions commerciales sont spécifiques à chaque cible. Si on reprend l'exemple de Coca-Cola, après la phase de marketing indifférencié, elle s'est adressée à différents groupes de consommateurs avec une offre différenciée : Coca Light pour les femmes soucieuses de l'apport calorique de cette boisson, bouteilles en grand format de 2 litres pour la consommation familiale quotidienne à la maison, Coca black pour les buveurs de café et d'*Energy drinks* (lancement qui s'est soldé par un échec). Cette

stratégie nécessite des moyens importants puisqu'elle requiert plusieurs plans marketing. Il faut donc que l'entreprise ait des ressources financières, organisationnelles, informationnelles suffisantes et un vrai savoir-faire marketing pour viser plusieurs segments en même temps. Aussi, rares sont les jeunes entreprises qui adoptent cette stratégie.

3. Marketing concentré :

Il consiste à ne choisir pour une cible **qu'une partie des segments** étudiés. L'entreprise utilise la segmentation pour éliminer des segments et concentrer sur certains d'entre eux. La marque de dentifrices Denivit du groupe Henkel s'est concentrée sur le segment Des consommateurs dont l'attente principale en matière de soins bucco-dentaires est d'éliminer les taches sur les dents dues à la nicotine. Elle leur propose une gamme de produits adaptés.

Résumé sur les types marketing (avantages/inconvénient)

Type de Marketing	Avantage	Inconvénient
Indifférencié	Réduction des coûts	Risque de forte vulnérabilité
Différencié	Faible vulnérabilité	Augmentation des coûts
Concentré	Situation privilégiée sur un segment	Pérennité à celle du segment choisi

VII. Pourquoi l'utiliser ?

● Objectif

Optimiser ses ressources, accéder aux marchés de manière plus efficace, tels sont les deux principaux objectifs de l'action du ciblage. En se concentrant sur un cœur de cible en affinité avec l'offre, le responsable marketing a bien plus de retours et de résultats.

● Contexte

Le plan marketing annuel est l'occasion de vérifier le ciblage, comme la segmentation des marchés, car l'environnement est en perpétuelle évolution, les consommateurs également. D'autres contextes sont favorables : le lancement d'une nouvelle offre, la diversification sur un nouveau marché.

Le ciblage en marketing est important car il fait partie d'une stratégie marketing globale. Cela a un impact sur la publicité, ainsi que sur l'expérience client, l'image de marque et les opérations commerciales. Lorsque votre entreprise se concentre sur la segmentation du marché cible, vous pouvez effectuer les opérations suivantes :

- 1. Parlez directement à un public défini :** Les messages marketing résonnent plus profondément avec le public lorsque les lecteurs peuvent se rapporter directement à l'information. Les marques qui ont un marché de clients vaste et varié ont souvent du mal à créer des campagnes marketing qui s'adressent directement à leur public. Parce que leurs téléspectateurs sont très différents, peu de slogans ou d'histoires peuvent résonner avec chaque personne à un niveau personnel. Grâce au marketing ciblé, vous pouvez atténuer ce problème et vous concentrer sur la création de messages pour un public spécifique.
- 2. Attirez et convertissez des prospects de haute qualité :** Lorsque vous parlez directement aux personnes que vous souhaitez cibler, vous êtes plus susceptible d'attirer les bonnes personnes. Votre marketing atteindra plus efficacement les personnes les plus susceptibles de vouloir faire affaire avec vous. Lorsque vous vous connectez avec les bonnes personnes, vous êtes alors plus susceptible d'obtenir des prospects qualifiés de haute qualité qui se transformeront en clients payants.
- 3. Différenciez votre marque de vos concurrents :** Lorsque vous arrêtez d'essayer de parler à chaque client de votre marché et que vous commencez à vous concentrer sur un segment plus restreint de ce public, vous commencez également à vous démarquer des concurrents de votre secteur. Lorsque les clients peuvent clairement s'identifier à votre marque et à vos propositions de vente uniques, ils vous choisissent plutôt qu'un concurrent qui ne leur parle pas ou ne les cible pas spécifiquement. Vous pouvez utiliser votre positionnement marketing pour rendre votre marque plus connue et unique.
- 4. Renforcez la fidélité des clients :** La capacité de se démarquer de la concurrence en touchant vos clients à un niveau plus personnel et humain crée également des relations plus durables. Lorsque les clients s'identifient à votre marque et ont l'impression que vous êtes un défenseur de leurs perspectives et besoins spécifiques, ils seront probablement plus fidèles à votre marque et continueront à faire affaire avec vous sur une plus longue période.
- 5. Améliorez les produits et services :** Connaître vos clients plus intimement vous aide également à regarder vos produits et services d'une nouvelle manière. Lorsque vous avez une compréhension approfondie de votre public cible, vous pouvez vous mettre à leur place et voir comment vous pouvez améliorer vos offres. Vous pouvez voir quelles fonctionnalités vous pouvez ajouter pour mieux servir vos clients.

6. **Restez concentré** : Enfin, l'avantage du ciblage dans le marketing est qu'il sert également à aider votre marque et votre équipe. Le marketing ciblé vous permet d'être plus précis sur vos stratégies marketing, vos initiatives et l'orientation de votre marque. Cela vous aide à clarifier votre vision et à mettre tout le monde dans l'organisation sur la même longueur d'onde. Vous avez plus de direction lorsqu'il s'agit de façonner les plans à venir pour le marketing et l'entreprise dans son ensemble. Une approche ciblée vous aide à optimiser pleinement vos ressources, votre temps et votre budget.

VIII. Comment améliorer votre stratégie avec le marketing cible

Voyons comment vous pouvez mettre en œuvre des tactiques basées sur ces connaissances maintenant que vous savez ce dont vous avez besoin pour créer une identité d'acheteur et trouver des opportunités de ciblage marketing. Voici quelques exemples de ciblage marketing et de plateformes sur lesquelles votre entreprise peut s'améliorer. Améliorez vos messages marketing en utilisant le vocabulaire utilisé par votre public cible. Lorsque vous avez une compréhension approfondie de votre public cible, vous pouvez rédiger le contenu de votre site Web, créer une copie de médias sociaux et utiliser des termes qui communiquent et résonnent avec eux.

1. **Marketing de contenu** : concentrez-vous sur les désirs et les besoins particuliers de votre public pour créer un contenu plus pertinent et ciblé. Améliorez vos efforts de marketing de contenu en concevant du contenu qui cible les besoins, préoccupations et souhaits uniques de votre public, plutôt que de produire des articles de blog génériques, des livres électroniques et des infographies qui passeraient inaperçus.
2. **SEO** : améliorez la probabilité que votre public idéal trouve votre marque via la recherche en optimisant votre contenu pour les meilleurs mots-clés recherchés par votre public. Le ciblage dans le marketing vous aide à identifier les expressions et les mots utilisés par votre public afin que vous puissiez cibler ces termes et générer du trafic vers votre site Web.
3. **Recherche payante** : générez également plus de trafic vers votre site Web en ciblant les bons mots clés via la recherche payante. Concentrez-vous sur les mots-clés d'acheteurs que vous avez identifiés lors de votre recherche pour attirer votre public cible au moment où ils sont prêts à acheter.

4. **E-mail** : utilisez le ciblage dans le marketing pour envoyer des e-mails aux bonnes personnes, au bon moment, avec le bon contenu pour leur étape de l'entonnoir d'achat. En utilisant ce que vous savez de votre client, décrivez son processus de décision d'achat et identifiez les endroits où vous pouvez utiliser le courrier électronique pour le guider tout au long de son parcours.
5. **Annonces graphiques** : utilisez votre connaissance de votre audience pour identifier les sites sur lesquels vous devez placer des annonces graphiques. Vous pouvez vous assurer que vos annonces se trouvent uniquement dans des endroits où votre public les verra en choisissant de faire de la publicité sur les sites que vous savez qu'ils visitent.
6. **Blogging invité** : Attirez également l'attention sur d'autres sites en postant des invités sur des sites que vous connaissez votre audience idéale. Utilisez ce que vous savez sur votre public pour trouver des opportunités stratégiques de blogs invités qui mettront votre marque devant vos clients cibles.

IX. Application de la segmentation, du ciblage et du positionnement aux communications numériques

Le marketing STP est également pertinent pour le marketing numérique à un niveau de communication plus tactique. Par exemple, l'application de personnalités marketing peut aider à développer des communications numériques plus pertinentes, comme le montrent ces approches alternatives de segmentation tactique des clients par e-mail.

Ce visuel de Dave Chaffey de Smart Insights dans son livre Digital Marketing : Strategy. La mise en œuvre et la pratique montrent comment la segmentation, le ciblage et le positionnement s'appliquent à la stratégie de marketing numérique.

Cela nous rappelle que les plates-formes numériques ont de nouvelles opportunités pour atteindre des marchés qui n'étaient pas disponibles auparavant, mais que nous devons leur budgéter de manière appropriée. Considérez le scénario suivant :

Lorsque vous comparez des articles qu'ils souhaitent acheter, l'intention de recherche est affichée sous forme de mots-clés de style pour les chercheurs.

Ciblage Facebook basé sur les intérêts, comme la prospection de personnes intéressées par le jardinage, l'adhésion à une salle de sport ou le golf

Personnalisation des e-mails et personnalisation sur site en fonction du profil et du comportement (ex : contenu consommé)

Il existe également de nouvelles façons de rendre une marque plus attrayante en offrant aux clients de nouvelles formes de valeur basées sur une proposition de valeur numérique, ou ce que Jay Baer appelle Youtility. Du contenu ou des outils interactifs sur des sites Web ou des applications mobiles peuvent être utilisés pour ce faire.

X. Bibliographie :

- MEDIA POST. Qu'est-ce que le ciblage en marketing ?

Disponible sur :

<https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/quest-ce-que-le-ciblage-enmarketing.html#:~:text=En%20marketing%2C%20le%20ciblage%20client,et%20cat%C3%A9goriser%20le%20march%C3%A9%20vis%C3%A9>. (Consulté le 20 mai 2021)

- LE BLOG DU DIRIGEANT. Qu'est-ce que le ciblage en Marketing ?

Disponible sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/le-ciblage/> (consulté le 20 mai 2021)

- AUNEGE. La stratégie ciblage marketing

Disponible sur :

http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_24.html (consulté le 25 mai 2021)

- Mohammed, QMICHCHOU. Marketing & Action Commerciale. Kénitra publié en 2015

Disponible sur :

https://www.le-marketing-en-pratique.com/wp-content/uploads/2020/04/5-Segmentation-ciblage-et-positionnement_compressed.pdf (consulté le 25 mai 2015)

- MARIE-LAURE, MOURRE. La Stratégie Marketing. Publié en 30 Janvier 2015

Disponible sur :

https://www.researchgate.net/profile/Marie-Laure-Mourre/publication/271525696_La_strategie_marketing/links/54cb9a160cf2598f7117d69b/La-strategie-marketing.pdf (consulté le 25 mai 2021).

- WIKIMEMORIES. Les types de couverture de marché.

Disponible sur :

<https://wikimemoires.net/2011/12/segmentation-et-strategies-de-couverture-du-marche/> (consulté le 25 mai 2021)