|  |
| --- |
| Réflexion 1 – Segmenter un marché |
| **Durée** : 20’ | Homme avec un remplissage uniouDeux hommes avec un remplissage uni | Source |

### **Travail à faire**

Après avoir le **document** répondez aux questions suivantes :

1. En quoi consiste la segmentation d’un marché ?
2. Quel est l’intérêt de segmenter un marché ?
3. Citez des exemples de segmentation possibles
4. Proposez des segmentions possibles dans le domaine de l’automobile et illustrez votre propos

**Doc. La segmentation du marché**

*https://fr.surveymonkey.com/*

Vous pouvez avoir le meilleur produit ou service imaginable, vous aurez toutes les peines du monde à le vendre si vous vous concentrez sur le mauvais segment de marché. Bien sûr, chaque publicité ou message publicitaire résonne différemment selon les personnes. De la même manière, vos clients et votre marché cible ont des attentes, besoins et préférences divers en fonction de leur relation avec votre entreprise. C'est précisément pour prendre en compte ces différences et ajuster votre stratégie que lasegmentation du marché entre en jeu.

## Segmentation du marché : définition

Segmenter un marché consiste à diviser en sous-groupes une population de consommateurs assez large, également appelée **marché cible**, sur la base de certains critères de segmentation. Il peut s'agir de critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.), géographiques, relatifs à l'attitude ou au comportement.

Les sondages de segmentation du marché vous aident à comprendre ce que les consommateurs de votre marché cible ont en commun et ce qui les sépare. Les professionnels du marketing distinguent les types de segmentation du marché suivants :

### [Segmentation démographique](https://fr.surveymonkey.com/mp/demographic-survey/?ut_source=mp&ut_source2=market-segmentation&ut_source3=inline)

Parmi les données les plus importantes sur les clients existants et potentiels figurent les données d'ordre démographique. Elles incluent les revenus, le sexe, l'origine, le niveau d'éducation ou encore la situation familiale. Ce critère de segmentation du marché représente souvent un moyen efficace de découper votre marché cible.

### Segmentation géographique

Selon l'endroit où ils se trouvent, les consommateurs répondront différemment aux efforts marketing de votre enseigne. Découvrez où habitent vos clients et adaptez votre stratégie pour prendre en compte leurs spécificités, notamment leurs valeurs locales, leur habitat urbain ou rural ou encore leurs besoins et comportements liés aux conditions climatiques dans leur région.

### Segmentation psychographique

Une segmentation psychographique réussie peut vous offrir de précieuses informations marketing. Reposant grandement sur les sondages, cette approche vous permet de diviser vos clients en groupes selon leur style de vie (comportements, valeurs, habitudes et opinions) et peut vous aider à décoder cette part d'émotionnel associée à un achat, souvent difficile à identifier avec les autres critères de segmentation du marché.

### Segmentation comportementale

Les recherches de segmentation sur le comportement révèlent la manière dont les clients interagissent avec votre service ou votre produit en particulier. Par exemple, à quelle fréquence en ont-ils besoin ? Où l'achètent-ils ? Différenciez votre stratégie marketing pour les clients qui utilisent votre produit comme une nécessité quotidienne d'un côté, et pour ceux qui le considèrent comme un produit de luxe et l'utilisent occasionnellement de l'autre.

Les stratégies de segmentation de la clientèle varient considérablement d'une entreprise à l'autre. Par exemple, si vous vendez des imperméables, les segments démographiques (hommes, femmes et enfants) vont afficher des préférences très différentes. La segmentation géographique révèlera quant à elle que les personnes qui vivent dans une zone où il pleut tout le temps n'ont pas la même approche des imperméables que les personnes qui vivent dans un endroit où les précipitations sont rares.

Lorsque vous comprenez vos différents segments et types de segments, vous pouvez commencer à créer des profils clients et le positionnement adéquat pour chacun d'entre eux. Il vous suffit ensuite de vous concentrer sur votre produit, de son développement à la manière de le promouvoir pour vous assurer de toucher votre marché cible.

### **Réponses**

1. En quoi consiste la segmentation d’un marché ?
2. Quel est l’intérêt de segmenter un marché ?
3. Citez des exemple de segmentation possible
4. Proposez des segmentions possibles dans le domaine de l’automobile et illustrez vos propos