

Sujet :

Segmentation stratégique

Avant :

"Le rôle du marketing est d'orienter l'entreprise vers une offre différenciée et de créer la fidélité client qui génère le profit" Webster

Aujourd'hui :

"Le marketing cherche à créer, manager et développer des relations avec les clients et les autres acteurs, pour atteindre les objectifs de chacun" Grönros et Kotler

Segmenter, c'est diviser un problème compliqué en plusieurs questions plus simples.

Considérant la définition de Kotler, la segmentation stratégique devient essentielle. En effet, l'objectif de la segmentation est de permettre à la fois :

- La satisfaction de tous les besoins clients
- Le niveau maximum de profit

Date : mardi 1^{er} février 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Segmentation stratégique

Avant :

"Le rôle du marketing est d'orienter l'entreprise vers une offre différenciée et de créer la fidélité client qui génère le profit" Webster

Aujourd'hui :

"Le marketing cherche à créer, manager et développer des relations avec les clients et les autres acteurs, pour atteindre les objectifs de chacun" Grönros et Kotler

Segmenter, c'est diviser un problème compliqué en plusieurs questions plus simples.

Considérant la définition de Kotler, la segmentation stratégique devient essentielle.

En effet, l'objectif de la segmentation est de permettre à la fois :

- La satisfaction de tous les besoins clients
- Le niveau maximum de profit

Pourquoi une segmentation stratégique ?

- Les marchés sont de plus en plus hétérogènes
- Les réseaux industriels sont de plus en plus compliqués
- Un processus de décision achat de plus en plus complexes

Le segment stratégique

Un segment stratégique est :

- Un groupe de produits / services / process ciblant un marché
- Avec des avantages compétitifs évidents
- Où nous sommes capables de développer une stratégie spécifique/li>
- En nous appuyant sur des avantages compétitifs durables.

Un segment stratégique est protégé par des barrières :

- Qui rendent le ticket d'entrée cher et difficile pour les concurrents
- Qui délimitent un territoire avec une structure de coût et des KFS (Key Factors of Success - facteurs clés de succès) spécifiques

Les segments doivent être :

- Homogènes
- Indépendants
- Pertinents

Mais aussi Substantiels et Accessibles.