Module : Marketing fondamental

Chapitre : Le ciblage

Il existe quatre principales stratégies de ciblage en fonction du nombre de segments que l'entreprise choisit de cibler et e l'adaptation de l'offre qu'elle se propose d'adopter : le marketing indifférencié, le marketing différencié, le marketing concentré et le micromarketing.

I- Les stratégies de ciblage :

1- Le marketing indifférencié :

La stratégie de **marketing indifférencié** consiste à cibler l'ensemble du marché sans tenir compte des éventuelles différences entre les segments, c'est-à-dire avec une offre unique. Cette stratégie est aujourd'hui très rare et même des produits par nature indifférenciés (comme par exemple les fils barbelés ou même le sel de table) adoptent un marketing différencié en adaptant leur offre (et notamment les services associés aux produits) aux différents segments du marché.

Une stratégie de marketing indifférencié se justifie lorsque le marché n'est pas trop hétérogène, lorsque des économies d'échelle peuvent être réalisées et lorsque la concurrence est inexistante ou de faible intensité. Aujourd'hui, la stratégie de marketing indifférencié se rencontre rarement car sur la grande majorité des marchés, l'environnement concurrentiel ne permet de ne pas adapter son offre aux besoins des consommateurs.

2- Le marketing différencié :

La stratégie de **marketing différencié** consiste à cibler plusieurs segments (au moins deux), mais en proposant une offre commerciale spécifique à chaque d'entre aux. Le marketing différencié repose sur la prise en compte de l'hétérogénéité du marché. Ainsi, la société Accor propose plusieurs offres e réseaux hôteliers (Formule 1, Ibis Budget, Ibis Styles, Ibis, Novotel, Mercure, Pullman et Sofitel) en fonction des besoins identifiés sur chacun des segments (luxe, affaire, tourisme, prix).

Les coûts engendrés par une stratégie de marketing différencié sont liés au développement et à la production de plusieurs produits au lieu d'un seul, aux coûts de commercialisation et de communication autour de ces produits et aux coûts liés à la gestion interne de plusieurs projets. Cette stratégie se justifie lorsque les atteintes sur le marché sont hétérogènes et que l'adaptation de l'offre est valorisée par les clients. Elle est pertinente en cas de forte intensité concurrentielle et lorsque les ressources de l'entreprise le permettent.

3- Le marketing concentré :

La stratégie de **marketing concentré** repose sur le choix d'un unique segment auprès duquel tous les efforts marketing vont être déployés dans le but d'obtenir une position solide sur le marché. Body Shop est une marque qui s'est concentrée sur le segment es consommateurs sensibles à la protection des animaux. Ferrari est une marque concentrée sur le segment de l'automobile sportive de luxe.

Une stratégie de marketing concentré conduit à une offre adaptée aux besoins du segment ciblé. Elle permet à la marque d'être perçue comme une spécialiste pour répondre aux besoins de ce segment et lui confère une forte légitimité. Les actions marketing sont en général plus efficaces car mieux ciblés. Par exemple, une excellence connaissance du segment permettra de proposer les réseaux de distribution et les canaux de communication les mieux adaptés. Une stratégie de concentration doit bien sûr être rentable, et tout comme la stratégie de marketing différencié, il est nécessaire que l'adaptation de l'offre au segment visé soit créatrice de valeur pour le consommateur. Cette valeur se répercutera là aussi sur les prix de vente, ce qui permettra de compenser le faible volume d'activités lié au choix d'un unique segment.

Une stratégie de marketing concentré se justifie lorsque le marché est hétérogène et que les ressources de l'entreprise sont limitées. Elle n'a donc pas les moyens de répondre à l'ensemble des segments identifiés et préfère focaliser ses efforts sur un seul de ces segments. Il faut donc que le marché soit attractif et que les consommateurs soient prêts à payer plus cher pour une offre mieux adaptée. Une telle stratégie est aussi adaptée aux lancements de produits, lorsque l'entreprise souhaite pénétrer le marché avec une offre réduite et étendre progressivement sa conquête du marché à d'autre segments.

La stratégie de concentration est risquée car la survie de la marque dépend d »un seul segment et est donc fortement sensible aux variations de la demande sur ce segment et à l'arrivée de nouveaux entrants.

4- Le micromarketing :

Dans les trois stratégies exposées précédemment, l'entreprise s'adresse à des segments d'individus de plus ou moins grande taille, ma is n'adapte pas son offre aux besoins de chacun des individus de ces segments. La stratégie de micromarketing consiste à adapter son offre aux besoins spécifiques de chaque client. il s'agit donc

d'une offre sur-mesure qui, pour être rentabilisée, nécessite que les clients représentent un chiffre d'affaires important ou que les coûts de personnalisation du produit ou du service soient négligeables. Ce type de marketing se rencontre principalement dans les activités *business to business* (un équipementier automobile ne peut faire autrement que de s'adapter parfaitement aux besoins de ses clients). Le micromarketing se développe aussi sur les marchés de la grande consommation avec le marketing participatif et les possibilités technologiques de plus en plus poussées (notamment l'impression 3D).

II- Les critères de choix d'une stratégie de ciblage :

Le choix d'une stratégie de ciblage dépend des caractéristiques de l'entreprise et de son offre ainsi que du marché.

1- Les critères de choix au niveau de l'entreprise :

- Les ressources de l'entreprise : une entreprise aux ressources et aux capacités de production limitées aura sans doute intérêt à choisir une stratégie de concentration. Une stratégie de différenciation l'amènerait à éparpiller ses efforts au risque de limiter leur efficacité. Une stratégie de marketing indifférencié nécessite une grande capacité de production de façon à pouvoir produire un volume de vente important.
- La légitimité et l'expertise de l'entreprise : les stratégies de concentration et de différenciation nécessitent de disposer des compétences nécessaires pour satisfaire correctement les segments visés. Cette expertise doit être reconnue par les consommateurs du segment, autrement dit, la marque doit être légitime. Ceci est d'autant plus important dans le cas d'une stratégie de marketing concentré qui repose sur la supériorité de la marque sur le segment ciblé.
- Le degré de différenciation de l'offre : pour qu'un produit conçu et commercialisé pour un segment précis soit reconnu par celui-ci comme répondant mieux à ses attentes, il doit être réellement différencié de ce qui existe déjà sur le marché. Une stratégie de marketing concentré implique un fort de différenciation. A l'inverse, une stratégie de marketing indifférencié pourra être envisagée si l'offre ne présente d'autre élément de différenciation qu'un faible prix.

2- Les critères de choix au niveau du marché :

- Le **degré d'hétérogénéité du marché** : lorsque les attentes sur le marché sont homogènes, il n'est pas toujours pertinent de diviser celui-ci, ce qui engendre toujours des coûts supplémentaires. Il arrive parfois que le marketing « crée » une hétérogénéité des attentes sur des marchés qui étaient à l'origine relativement homogènes. Prenons le cas du marché de la pomme de terre. Il y a quelques années encore, ce marché n'était pas ou très peu segmenté car les attentes y étaient homogènes. Petit à petit, les différents par leur stratégie marketing des besoins hétérogènes qui n'avaient jusque-là pas été pris en compte. c'est ainsi qu'on trouve aujourd'hui dans les supermarchés des pommes de terre destinées à

faire des frites, de la purée, à être mangées en salades, etc. s'il peut être intéressant dans certains cas d'appliquer une stratégie marketing différenciée sur des marchés homogènes, en règle générale il est préférable d'adopter un marketing indifférencié. Ce choix dépend également du cycle de vie du produit et de l'intensité concurrentielle sur le marché.

  - Le **cycle de vie du produit** (fiche n°20) : dans le cas d'un lancement de produit, l'entreprise peut juger préférable de ne commercialiser durant la phase de lancement qu'une seule version du produit afin de limiter les coûts et les risques. Dans ce cas, une stratégie de marketing concentré ou indifférencié sera adaptée. Dans un second temps, et notamment lors de la phase de maturité, l'entreprise pourra choisir de développer plusieurs versions du produit pour mieux satisfaire les attentes et trouver de nouveaux relais de croissance. Elle pratiquerait alors un marketing différencié en adaptant son offre aux attentes des différents segments.

- Le **nombre et la stratégie des concurrents** : la stratégie choisie par la marque dépend également des stratégies adoptées par ses concurrents. S'il existe un grand nombre de concurrents et que ceux-ci adoptent des stratégies de marketing différencié ou concentré, il sera préférable de n'a pas choisir une stratégie de marketing indifférencié qui sera sans doute moins adaptée aux besoins des consommateurs. A l'inverse, si les concurrents privilégient le marketing indifférencié, les stratégies de marketing différencié ou concentré se révéleront adéquates pour pénétrer le marché, car elles conduisent à proposer un avantage produit à un ou plusieurs segments de marché par rapport à ce qui existe déjà.