

L'art de segmenter et cibler ses clientèles

« *Mon marché ? Mais c'est tout le monde !* ».

Combien de fois avons-nous entendu cette réponse sur un ton de surprise, après avoir posé la question : « Qui sont tes clients, quel est ton marché ? ».

Tout le monde, en théorie, c'est la population de la Terre, soit environ 7,5 milliards d'habitants, ce qui semble légèrement absurde ! Répétant ma question une deuxième fois, je réussis généralement à obtenir un « **tout le monde** » un peu moins grand, mais toujours dans le style « Ce sont toutes les personnes de plus de 18 ans en Suisse... », ce qui reste encore très vague.

La segmentation du marché est une étape primordiale dans l'établissement de ton modèle d'affaires et de ta stratégie.

« La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous-ensembles homogènes selon différents critères (données socio-démographiques, besoins, comportement d'achat, RFM, ...). On parle alors de segmentation du marché ou de segmentation de la clientèle selon le contexte. »¹

Dans ce document, nous aborderons quatre questions fondamentales relatives à la segmentation de ton marché et son utilité :

1. Pourquoi segmenter ?
2. Quand segmenter ?
3. Comment segmenter ?
4. Comment cibler un ou plusieurs segments ?

Pourquoi segmenter ?

« Diviser pour mieux régner ». Cette expression nous viendrait de Louis XI, reprise ensuite par Machiavel. Sans être aussi despote, et en remplaçant le verbe régner par cibler, nous voyons déjà un des avantages de la segmentation.

Le succès d'une entreprise dépend fortement de la connaissance qu'elle a de son marché et de sa capacité à y accéder.

T'attaquer à tout ton marché potentiel, sans autre considération, implique une dépense d'énergie (temps et finances) considérable avec un résultat improbable dû à la dilution des efforts.

Les quatre principaux avantages de la segmentation sont :

Explorer Elle permet d'optimiser la recherche d'informations plus pertinentes sur les segments.	Cibler Elle facilite l'analyse stratégique, l'établissements de priorités et la concentration des efforts.
Se différencier Elle facilite l'évaluation de la concurrence dans le segment et de définir son positionnement.	Communiquer Elle augmente la qualité dans le choix des canaux ainsi que la pertinence des messages.

¹ Définitions marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation/>

1. En découpant ton marché en sous-ensembles homogènes, tu pourras optimiser l'obtention d'informations, car tu ne rechercheras que celles qui sont les plus pertinentes pour chaque segment, diminuant ainsi considérablement tes efforts, tout en te permettant d'avoir une qualité supérieure.
2. La connaissance obtenue sur tes segments de marché te facilite l'évaluation de leur potentiel, sous différents angles, et te permet d'opter pour la meilleure stratégie en définissant où concentrer tes efforts. Nous parlons alors de ciblage, qui consiste à choisir un ou plusieurs segments prioritaires.
3. La division de ton marché en segments homogènes, te permet aussi de cerner les meilleurs canaux et outils de communication pour les atteindre et les activer, ainsi que les messages auxquels leurs membres seront les plus réceptifs. Ainsi tu pourras passer d'une communication tout azimut, avec un grand risque qu'elle soit perçue comme un bruit de fond, à une communication directe, pertinente et impactante.
4. Les informations acquises sur tes segments te permettront aussi de mesurer l'état de la concurrence, de ce qu'elle propose et avec quelles caractéristiques. Cette connaissance t'aidera alors à trouver, voire créer des éléments de différenciation qui te donneront des avantages concurrentiels. Elle t'aidera aussi dans ton positionnement en choisissant les cibles les moins visées par les solutions concurrentes, dans l'esprit de la « stratégie océan bleu » proposée par W. Chan Kim et Renée Mauborgne.

Quelques définitions préliminaires

Le processus stratégique de segmentation et ciblage du marché se fait en trois mouvements sur lesquels nous reviendrons plus en détails dans ce document.

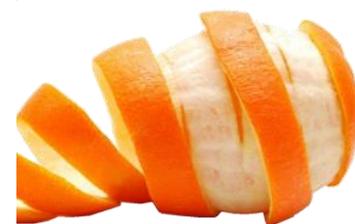
1. La segmentation est une première activité d'analyse, où tu divises une large population de clients potentiels en plus petits groupes, suivant certains critères que tu auras choisis et établis.

Par exemple, lorsque tu divises la population d'une ville en trois groupes distincts : les femmes, les hommes et les enfants.



2. Le rognage est simultanément une activité d'analyse et de prise de décision dans laquelle tu diminues la taille d'un segment donné, en laissant volontairement de côté tous ses membres qui ne répondent pas à certains critères. Cette opération est similaire à celle de la segmentation, mais une partie est simplement laissée de côté.

Pour continuer l'exemple antérieur, tu peux rogner le segment des hommes à « Les hommes entre 25 et 45 ans ».



3. Le ciblage est spécifiquement une activité de prise de décision, dans laquelle tu choisis les segments sur lesquels tu concentreras tes efforts, en fonction de tes orientations stratégiques.

Toujours en reprenant l'exemple antérieur et en supposant que ton domaine est la mobilité douce, tu pourras cibler en premier le segment des « Hommes entre 25 et 45 ans » en leur proposant des vélos électriques, particulièrement adaptés à la circulation citadine.



Quand segmenter ?

La réponse la plus simple est : « **Chaque fois que tu dois entrer en contact avec le marché** », car tu pourras gagner en pertinence et économiser bien des ressources. Or, dans le parcours qui te conduira des premières observations aux ventes de tes prestations, tu devras explorer maintes fois ton marché, par exemple :

1. Lors de sondages pour vérifier l'existence réelle des besoins que tu as imaginés (tes hypothèses) suite à tes observations de problématiques ou d'opportunités. Une première segmentation, même grossière, t'évitera de passer à côté de précieuses informations.
2. Lors de la validation de la pertinence des propositions que tu auras conçues, auprès de potentielles cibles, une deuxième segmentation te fera gagner du temps.
3. Lorsque tu construiras tes prototypes de solutions, soit tes MVP – *Minimum Viable Product*, il te faudra probablement affiner ta segmentation et cibler tes bêta-testeurs.
4. Plus en avant, lorsque tu te prépareras à lancer ton entreprise et entreras dans une phase pilote, à moins que tu n'aies des ressources illimitées, il te sera nécessaire de reprendre ta segmentation et choisir les cibles prioritaires.
5. Etc...

Comment segmenter ?

Les critères

Pour segmenter tes clientèles, et diminuer la taille de tes segments par « rognage » il te faut en premier lieu choisir un certain nombre de critères. Nous te proposons ici quatre grands groupes :

1. Le premier est aussi le plus simple. Il s'agit de séparer tes clientèles par leur **nature**, entre les personnes physiques et les personnes morales. C'est la bien connue division entre le B2C – *Business to Consumer* et le B2B – *Business to Business*.

C'est assez évident, car même si tes contacts avec les entreprises se fera toujours par des personnes, leurs besoins, leurs attentes et tes moyens pour les atteindre seront très différents.

2. Le deuxième groupe est celui des critères dits **psychographiques**², reliés à la personnalité que ce soit des personnes ou des entreprises. « *On parle ici de se concentrer sur des caractéristiques intangibles qui touchent directement la psychologie des consommateurs, de leur lifestyle, de leur tribu ou de leurs groupes de référence, et de leurs comportements.* »³.

Nature B2B ou B2C	Pourquoi ? Critères psychographiques <ul style="list-style-type: none"> Besoins Attentes Objectifs Archétype
Où ? Critères géographiques <ul style="list-style-type: none"> Lieu, zone Environnement Habitation Climat 	Qui ? Critères démographiques <ul style="list-style-type: none"> Sociaux Education Economiques Habitudes

² Psychographique : en relation avec la psyché, les **manifestations** conscientes et l'inconscientes de la personnalité. Critères de segmentation ou de ciblage basé sur les styles de vies, les croyances, les valeurs, les personnalités des consommateurs.

³ Starterland : « Utiliser la segmentation psychographique dans votre marketing », posté le 07 novembre 2018, <http://starterland.com/segmentation-psychographique/>

Le titre « Pourquoi ? » se réfère aux raisons qui inciteront les membres du segment à utiliser tes prestations. Tu peux les assimiler à des caractéristiques internes à la personne, dont l'observation te demandera une approche essentiellement qualitative.

Il semble évident que la première raison devrait être fondée sur les besoins réels, même si ce n'est pas toujours le cas, lorsque certaines entreprises cherchent à créer des besoins nouveaux. Les besoins sont souvent complétés par des attentes spécifiques qui peuvent fortement influencer les comportements d'adhésion à un produit ou service, tels le prix, la disponibilité le poids ou même le retour « offert sans demander d'explication.

Vient s'ajouter le critère de tribu, faisant appel à l'inconscient collectif, selon les études de Karl Gustav Jung, qui pourra créer un lien supplémentaire avec ton entreprise. Les résultats de ces études ont été repris dans l'approche des archétypes de marketing - *Branding archetypes*.

3. Le troisième groupe se réfère aux caractéristiques démographiques⁴ des personnes de ton marché. Ce sont des caractéristiques plus facilement observables ou accessibles par des approches qualitatives.

Le nombre de critères possibles est élevé et il te faudra choisir les plus appropriés, parmi les sociaux, économiques, d'éducation, religieux, et même les habitudes, qui sont à la frontière avec les caractéristiques psychographiques.

4. Finalement tu feras certainement appel à des critères géographiques, pour de multiples raisons telles que tes propres déplacements de prospection ou de distribution de tes services. Mais les distances ne sont pas les seuls critères de segmentation, tu peux imaginer créer un segment « campagne » et l'autre « ville » ou une segmentation entre « la montagne » et « la plaine ».

La segmentation par les besoins

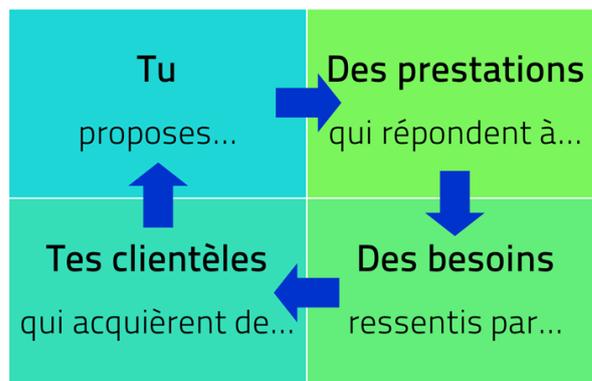
C'est l'approche initiale que nous te recommandons, dès-lors que ton entreprise prétend répondre à plusieurs besoins distincts, pour des clientèles distinctes.

La figure ci-contre représente bien le « cercle vertueux » de tes prestations répondant à des besoins ressentis par tes clientèles.

Mais quelle typologie adopter pour les besoins ressentis par des personnes morales ?

De nombreux fournisseurs de prestations, comme toi, utilisent la très connue pyramide de Maslow, basée sur les observations du psychologue du même nom dans les années 40, consolidée dans les années 70 et représentant une hiérarchie de besoins où les besoins d'un niveau inférieur doivent être (partiellement) satisfaits avant de permettre la réelle manifestation des besoins à un niveau supérieur⁵.

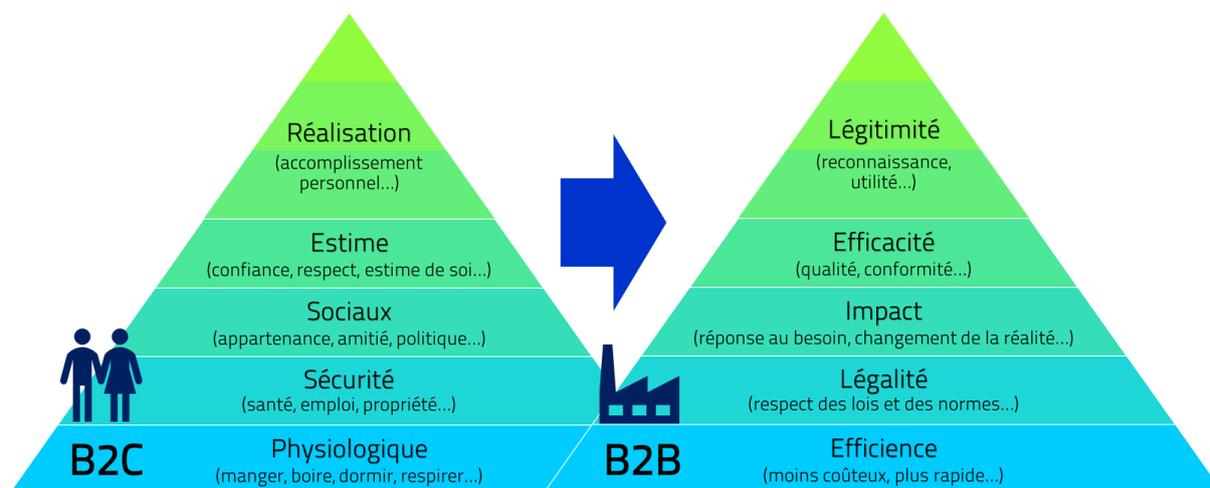
Nous te proposons ici un parallèle entre la pyramide de Maslow et une pyramide des besoins pour les personnes morales – les entreprises, pour que tu puisses mieux déterminer ce que tu peux leur apporter.



⁴ Démographique : relatif à l'étude des populations humaines, de leur état, de leur mouvement ainsi que des facteurs (biologiques, socioculturels, etc.) agissant sur ces caractéristiques.

⁵ Maslow notait une progressivité dans le passage d'un échelon à un autre « comme si le citoyen moyen était satisfait à 85 % dans ses besoins physiologiques, à 70 % dans ses besoins de sécurité, à 50 % dans ses besoins sociaux, à 40 % dans ses besoins d'estime, et à 10 % dans ses besoins de réalisation. ».

https://fr.wikipedia.org/wiki/Pyramide_des_besoins



1. Besoins d'efficience : c'est une question de survie pour l'entreprise, d'arriver à dégager des marges suffisantes pour fonctionner et croître selon ses envies. Une efficience négative à long terme mène à la faillite !
2. Besoins de légalité : c'est aussi une question de survie, ce sont des besoins que les entreprises doivent satisfaire pour ne pas se retrouver empêtrées dans de fâcheuses conséquences. Les juristes et les avocats sont quelques-uns des spécialistes du sujet !
3. Besoins d'impact : une entreprise, en principe, doit créer un impact chez ses propres clientèles, c'est-à-dire répondre à leurs besoins et créer un changement positif, sous peine de les voir se tourner vers la concurrence. Sans impact, il n'y a que du vent !
4. Besoins d'efficacité : les entreprises doivent produire des prestations de qualité et dont les caractéristiques sont conformes à ce qui était défini. Cela paraît banal, mais ce n'est pas toujours le cas et leurs clientèles peuvent aussi de laisser et partir à la recherche d'autres solutions sur le marché.
5. Besoins de légitimité : similaires aux besoins de réalisation et d'accomplissement personnes des personnes physiques, ils sont cependant plus axés sur l'externe, rassemblant des besoins de reconnaissance, d'utilité, de notoriété, ou d'attractivité de talents, entre autres.

Ces deux typologies sont très utiles lors de la segmentation des clientèles par les besoins, non pas pour diviser les segments plus finement, mais au contraire pour regrouper dans un même segment des besoins légèrement différents, mais du même niveau dans la hiérarchie.

Lors de la segmentation des besoins, en supposant que tu as treize clientèles différentes et treize besoins, tu as mathématiquement cent soixante-neuf possibilités de binômes clientèle-besoin, ce qui est très probablement ingérable pour une entreprise en phase de création.

Heureusement toutes les clientèles ne ressentent pas les mêmes besoins. Un simple tableau à double entrée te donne la possibilité de visualiser tous les binômes probables, en te posant la question : « Cette clientèle ressent-elle réellement ce besoin ? ».

Ce tableau, visuel avec ses cases cochées, est un instrument qui te donne la possibilité de percevoir la similitude des profils de besoins de tes clientèles et éventuellement de déplacer et rapprocher les colonnes dont les profils sont proches.

Clientèles :	Structures de conseil et accompagnement	Concours et prix	Baillleurs de fonds	Accompagnateurs	i-Coaches	Entrepreneurs durables	Micro-entrepreneurs	Intrapreneurs	Etudiants	Acteurs durables	Faïtières ESS/ES	Hautes écoles	Grandes entreprises
Gérer l'accompagnement	X												X
Vendre des services Acc./Form	X				X								
Former des tiers	X			X	X	X					X	X	
Sensibiliser à l'entrepreneuriat	X				X	X					X	X	
Comparer des projets		X	X										X
Accompagner les créateurs	X			X	X								
Connaitre l'entrepreneuriat							X		X	X			
Dessiner un Business model						X	X	X	X	X			
Rédiger un Business plan						X	X		X	X			
Implanter une entreprise						X	X	X		X			
Innover	X					X		X		X	X	X	X
Gagner en pérennité						X	X						
Développer les capacités													X

Mais tu peux pousser plus loin ta réflexion pour chacun des croisements, en tenant compte de deux ou trois critères supplémentaires:

1. Le degré de perception du besoin par la clientèle,
2. L'importance de l'impact positif provoqué par la résolution du besoin,
3. L'intensité de la concurrence spécifique pour **ce** besoin de **cette** clientèle.

Cette analyse est non seulement utile pour améliorer ta segmentation, mais elle est fondamentale pour que tu puisses évaluer le niveau de difficulté lors de l'approche de chaque clientèle.

Le degré de perception du besoin par la clientèle

A quel degré ta clientèle a-t-elle conscience du besoin? Comment le ressent-elle? Quatre degrés sont définis:

1. **Inconscient** : l'idée du besoin n'effleure même pas la pensée de ta clientèle ;
2. **Ressenti léger** : la clientèle a conscience du besoin, mais ce n'est pas une préoccupation importante ;
3. **Ressenti moyen** : la clientèle ressent régulièrement le besoin ;
4. **Fort ressenti** : le besoin occupe fortement les pensées de la clientèle.

Exemple: Dans beaucoup de pays, les problèmes d'obésité commencent déjà chez les jeunes enfants. Pour eux, le besoin de manger plus sainement oscille entre l'inconscience et un très léger ressenti après avoir vu quelques campagnes de sensibilisation.

Degré de perception	Importance de l'impact	*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Ressenti léger	Moyen	
Ressenti léger	Moyen	
Inconscient	Moyen	
Inconscient	Faible	
Fort ressenti	Fort	
Ressenti moyen	Fort	
Fort ressenti	Fort	
Fort ressenti	Fort	
Ressenti léger	Fort	

Importance de l'impact

Avec ce deuxième critère, tu peux tenter d'imaginer l'importance de l'impact provoqué pour ta clientèle si une réponse est apportée à son besoin. De nouveau quatre niveaux sont définis:

1. **Très faible** : la résolution de la problématique ne change pratiquement rien ou n'apporte aucun bénéfice pour ta clientèle ;
2. **Faible** : le changement provoqué par la solution est perceptible, mais encore assez faible ;
3. **Moyen** : le bénéfice apporté par une réponse au besoin provoque des changements positifs manifestes ;
4. **Fort** : le changement positif apporté par la réponse à la problématique est très important.

Intensité de la concurrence

Ce troisième élément est plus une piste additionnelle de réflexion qu'un critère formel intervenant dans la sélection. L'intensité de la concurrence peut être évaluée d'inexistante à très forte.

En effet, tu peux imaginer que l'inexistence de concurrence dans une niche de marché est une excellente chose, tu seras le seul à y proposer des solutions. Cela peut être le cas... mais tu peux aussi te demander pourquoi personne n'est encore venu l'explorer!

De l'autre côté, ne sois pas sûr qu'une très forte concurrence soit toujours négative. Pense donc aux agriculteurs et paysans qui viennent tous au même marché, le même jour pour vendre leur production... la concurrence est forte, mais l'affluence d'acheteurs y est aussi beaucoup plus élevée!

Combinaison des deux premiers critères

Il est évident qu'un besoin totalement inconscient dans la tête du client et dont l'impact sera minime lors de sa résolution n'est résolument pas un bon candidat pour tes efforts de promotion, alors qu'un autre fortement ressenti et dont la résolution représentera un bénéfice considérable pour ta clientèle est nettement plus intéressant.

Ces deux premiers critères peuvent être multipliés entre eux, selon quelques pondérations et peuvent te donner un chiffre, par exemple, entre 1 et 100, ou mieux, traduits en couleur, de l'orange foncé au vert foncé, ce dernier représentant bien entendu, les binômes besoin-clientèle les plus intéressants pour toi et accessibles.

Clientèles :	Structures de conseil et accompagnement	Concours et prix	Bailleurs de fonds	Accompagnateurs	i-Coaches	Entrepreneurs durables	Micro-entrepreneurs	Intrapreneurs	Etudiants	Acteurs durables	Faîtières ESS/ES	Hautes écoles	Grandes entreprises
Besoins:													
Gérer l'accompagnement													
Vendre des services Acc./Form													
Former des tiers													
Sensibiliser à l'entrepreneuriat													
Comparer des projets													
Accompagner les créateurs													
Connaître l'entrepreneuriat													
Dessiner un Business model													
Rédiger un Business plan													
Implanter une entreprise													
Innovier													
Gagner en pérennité													
Développer les capacités													

Le résultat peut être montré à côté des binômes besoin-clientèle, comme dans la figure antérieure, mais le plus intéressant est de le visualiser de même la manière que le tableau croisé antérieur.

Même s'il n'existe pas de formule magique pour créer ta segmentation, ce tableau t'aidera à faire des groupements « logico-intuitifs » et de commencer à percevoir des informations utiles pour l'étape du ciblage.

A partir de là, tu peux appliquer les autres critères démographiques et géographiques pour améliorer ta segmentation, éventuellement créer des sous-segments et ajuster leur taille par « rognage ».

La spécification détaillée de chaque segment

Une nouvelle tâche succède à ton travail de « découpage » : celui de « construction » de tes segments de clientèles, à partir de tous les éléments que tu as en mains.

Chaque segment de ton projet entrepreneurial pourrait être considéré comme un sous-projet indépendant, si ce n'est qu'ils tous sont liés à la même équipe, à la même mission organisationnelle et aux mêmes ressources.

Pour chacun de tes segments, tu dois définir quels sont les éléments que tu y insères, de sorte qu'il soit autonome et mesurable. Note bien que bon nombre d'éléments apparaîtrons dans plusieurs segments. Per exemple, une clientèle peut apparaître dans deux segments, avec des besoins différents; Dans l'autre sens, un besoin ou la prestation qui y répond pourra être présent dans deux segments, comme prioritaire dans l'un et secondaire dans l'autre.

Lors de la définition détaillée de tes segments, considère-les comme des coquilles vides, que tu remplis avec :

- Des clientèles (avec l'intensité de leur de présence)
- Leurs besoins (avec le niveau de recherche de solution)
- Les prestations (avec le degré de pertinence pour répondre aux besoins)
- Les canaux de communication (qui seront utilisés pour les atteindre)
- Les zones géographiques (les contours de tes zones de chalandise)
- Les facteurs clés de succès (dans le sens d'attentes de la part des clientèles)
- D'autres attributs (par rapport aux critères utilisés pour les « rétrécir »)
- Un ou plusieurs personae (figures représentatives du segment)

Les caractéristiques d'un « bon » segment

Une fois que tu as créé et peaufiné tes segments de clientèle, vérifie, pour chacun d'entre eux :

Sa cohérence

- Les aspirations, problèmes et attentes des membres de ce groupe sont très proches ;
- Je peux proposer la même offre à chacun des individus de ce groupe ;
- Je peux utiliser le même message « publicitaire » pour chacun des individus de ce groupe ;
- Je peux proposer mon offre à chacun des membres de ce groupe au même prix ;
- Il m'est facile de différencier les membres de ce groupe des membres des autres groupes.

Ses possibilités d'activation

- Je sais où trouver les individus de ce groupe ;
- Je sais par quels canaux atteindre les individus de ce groupe ;
- Il m'est possible de faire parvenir un message promotionnel aux membres de ce groupe (et quasi uniquement à eux).

Sa quantification et sa viabilité économique

- Il est possible d'estimer, même de manière approximative, le nombre d'individus dans ce groupe (dans la zone géographique que je vais activement couvrir) ;
- Je pourrai obtenir une bonne estimation de la fréquence d'achat de mon offre par les individus dans ce groupe ;
- Il est possible d'estimer, même de manière approximative, le panier moyen des individus dans ce groupe.

Le ciblage

Une fois que tes segments sont bien définis, tu peux rentrer dans la phase stratégique du processus, celle des prises de décisions.

En parallèle à la définition des segments, tu peux compléter ton diagnostic avec une analyse des risques (globale ou par segment) une analyse PESTEL globale, ainsi qu'une analyse SWOT (globale ou par segment).

Il est évident qu'il n'existe pas de formule magique pour réaliser ton ciblage stratégique, car il dépendra d'autres facteurs, qu'ils soient factuels ou basés sur ton intuition pour être analysés mathématiquement. Par exemple, il te faudra tenir compte de l'état de maturité de tes prestations, du nombre de prospects que tu peux contacter, de la qualité de ton site internet ou simplement de la disponibilité de tes ressources humaines.

Afin de poursuivre ta réflexion, nous te proposons de reprendre le tableau de distribution de tes prestations dans les segments, ce qui est plus directement en lien avec ce que tu fais. Ensuite, tu pourras décider de ta « grande » orientation stratégique.



Pearson Education France nous propose cinq alternatives, comme la figure ci-dessus le montre :

1. Tu peux concentrer tes efforts de communication, prospection et vente sur une unique prestation pour un seul segment, gagnant ainsi en précision lors de tes actions, mais avec l'inconvénient de peut-être passer à côté de bonnes opportunités.
2. Ou tu peux te spécialiser sur un segment avec plusieurs ou toutes tes prestations. Ton avantage sera probablement une meilleure connaissance du segment, mais tu devras pouvoir répondre à plusieurs besoins simultanément, avec des prestations bien adaptées.
3. Tu peux te spécialiser sur une prestation pour plusieurs ou tous tes segments, avec l'avantage d'économies potentielles en communication, mais l'inconvénient sera de ne pas répondre à plusieurs besoins simultanément, laissant éventuellement la porte « ouverte » à des prestations concurrentes plus complètes.
4. La spécialisation sélective est une réplique de la première alternative, mais en te concentrant sur quelques binômes, en te spécialisant pour répondre aux besoins les plus prononcés dans plusieurs segments. Tu peux toujours laisser passer des opportunités, mais tu y gagneras une meilleure connaissance de ton marché.
5. Cette alternative rejoint un peu la mention « **Mon marché, c'est tout le monde !** » du début de ce document, même si tu avez « rogné » la taille de tes segments en y appliquant plusieurs critères. Il est évident que tu n'as pas conçu des prestations pour rien... mais ne confondez pas une vision à long terme avec des objectifs stratégiques ! Choisis-là si tes prestations sont intimement liées et se complètent pour former un ensemble interdépendant. Cependant, il te faudra beaucoup de ressources et surtout éviter la dispersion de tes efforts.

Donc, la principale recommandation que nous pouvons te donner lors du ciblage est « Utilise ton bon sens ». La deuxième serait de combiner ton ciblage avec d'autres analyses de ton marché, telle que l'analyse SWOT – Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces.

La suite ?

Muni de tes choix stratégiques, que ce soit par le ciblage ou par d'autres critères, la suite est simple et logique, même si le chemin à parcourir est encore long. Pour qu'une stratégie puisse produire des résultats, il faut en dériver :

- Des orientations stratégiques
- Des plans d'actions
- Des projets
- Des opérations de mise en œuvre
- Etc...

Le diagramme en annexe t'illustre ce cheminement.

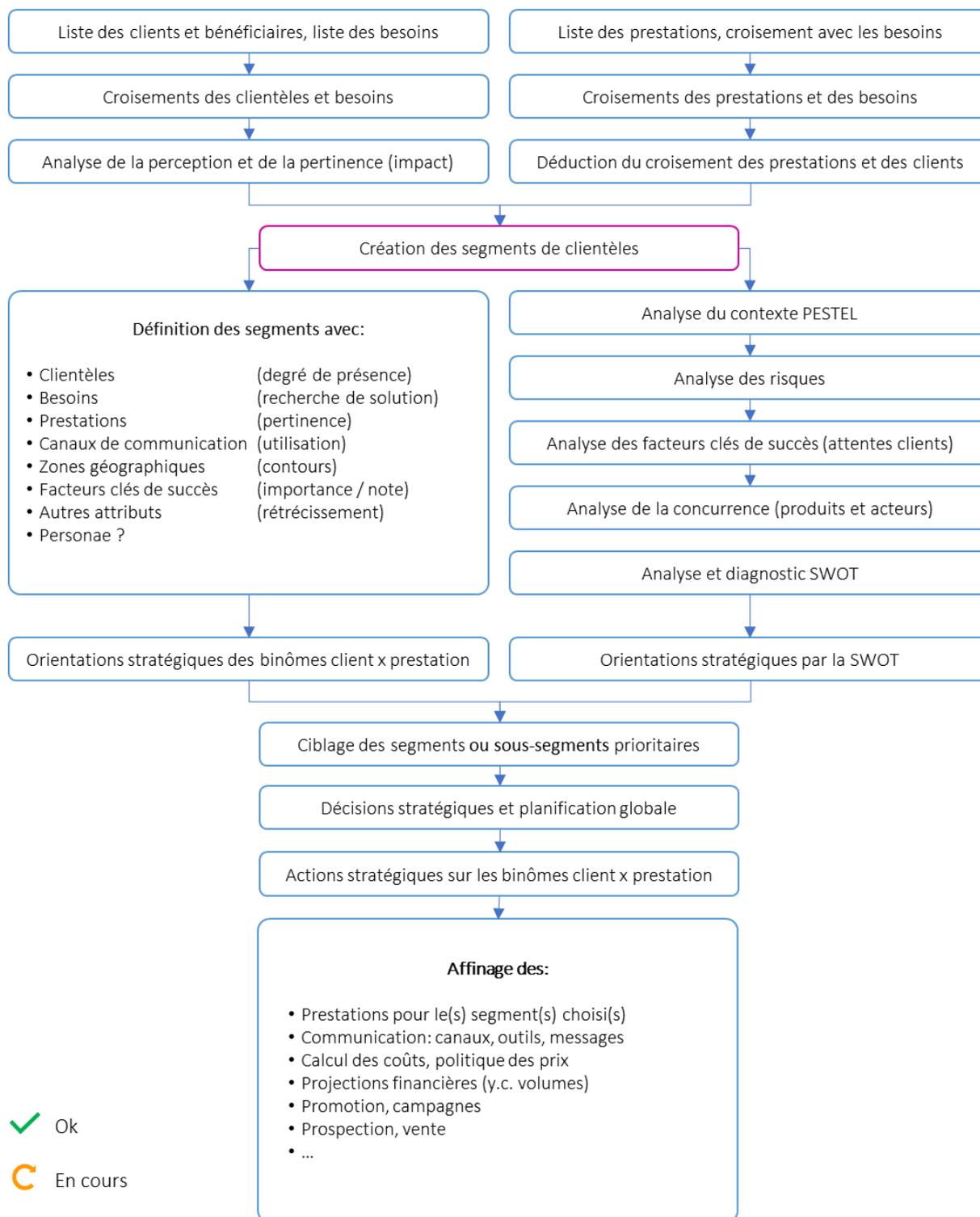
Conclusions

Si tu n'as qu'une prestation, pour un segment de clientèle bien précis avec un besoin unique... tu n'aurais pas eu besoin de lire toutes ces pages. Mais si tu y réfléchis bien, tu verras que c'est rarement le cas et peut-être que tu ne fais pas partie des exceptions !

Ce travail de segmentation et de ciblage peut te sembler fastidieux et tu préfères monter toute ta stratégie grâce à ton « feeling » ? Parfait, c'est ton choix et c'est tes risques.

Ne pas choisir, c'est encore choisir, Jean-Paul Sartre

Segmentation et ciblage



✓ Ok

⊞ En cours

✗ A faire

📊 A analyser

Table des matières

Pourquoi segmenter ?.....	1
Quelques définitions préliminaires.....	2
Quand segmenter ?.....	3
Comment segmenter ?.....	3
Les critères	3
La segmentation par les besoins.....	4
La spécification détaillée de chaque segment	8
Les caractéristiques d'un « bon » segment	8
Sa cohérence.....	8
Ses possibilités d'activation.....	9
Sa quantification et sa viabilité économique.....	9
Le ciblage.....	9
La suite ?.....	10
Conclusions	10
Annexe.....	12
Quelques références utiles.....	13

Quelques références utiles

<http://starterland.com/segmentation-psychographique/>

<https://sales-xl.com/wp-content/uploads/2018/06/Comment-faire-une-bonne-segmentation-de-votre-clientele.pdf>

<https://blog.kameleoon.com/fr/segmentation-audience/>

<https://blog.teamleader.be/fr/oriente-client/la-segmentation-des-clients>