

La segmentation de la clientèle

Le marché de la PME est composé d'une multitude de clients. L'assistant(e) de gestion va donc rechercher à les classer par groupes homogènes afin de répondre à leurs attentes.

I - La segmentation

1 Définition

La PME peut ne pas souhaiter atteindre tous les consommateurs du marché avec un produit unique. Le marché est alors divisé en sous-ensembles appelés « segments ». Les segments sont des ensembles homogènes de consommateurs extraits de la population totale à partir de critères et auxquels l'entreprise va proposer des produits différenciés.

La segmentation permet d'adapter les produits aux besoins spécifiques des consommateurs.

Exemple : la société Burton spécialiste du snowboard

2 Objectif

Afin d'obtenir une taille de segments correcte, on utilise un nombre restreint de critères, en général trois ou quatre. Le but de la création d'un segment est de concevoir des offres personnalisées pour celui-ci. Par conséquent, plus la PME a de segments, plus elle doit développer son offre, ce qui entraîne une augmentation des coûts.

La segmentation doit donc s'inscrire dans une logique de développement de l'entreprise. L'intérêt pour une PME est de se positionner sur les segments peu concurrentiels ou encore libres (une niche ou un créneau).

Exemple : la PME pêcheurs.com, basée en Auvergne, se développe sur une niche : spécialisée dans l'e-commerce de sports et loisirs de nature, elle est actuellement leader grâce à son site www.pecheurs.com.

II - Les techniques de segmentation

1 La segmentation sociodémographique

L'assistant(e) de gestion doit avoir une bonne connaissance de sa clientèle car tous les indicateurs sociodémographiques peuvent servir de critères de segmentation :

- les critères géographiques : lieu d'habitation (rural/urbain), région, pays... Ces critères sont déterminants lorsqu'on souhaite avoir un positionnement géographique et développer la géomercatique dans la PME ;
- les critères démographiques : âge, sexe... ;
- les critères sociologiques : personnalité, attitudes, styles de vie... ;
- les critères économiques : revenu, profession, type d'habitat...

Un bon critère de segmentation doit posséder quatre caractéristiques :

- être pertinent : il doit être choisi en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit ;

Exemple : le critère du sexe n'est pas très pertinent pour un micro-ordinateur. En revanche, l'âge ou la profession peuvent être des critères plus significatifs.

- être mesurable : il doit permettre une analyse objective et rigoureuse à partir de données mises à jour et fiables ;
- être d'une taille suffisante : la segmentation n'est réellement utile que si les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement de politiques marketing propres. On dira qu'ils sont discriminants ;
- être universel : il doit pouvoir être utilisé sur plusieurs marchés.

Cette technique de segmentation sociodémographique est la plus courante car c'est la plus simple à mettre en œuvre dans une PME. En effet, on obtient facilement les données statistiques en pourcentage concernant ces critères auprès de l'INSEE ou d'organismes divers, que l'on reporte sur la population étudiée.

2 La segmentation selon la valeur client

L'élément principal de la segmentation est le critère de la rentabilité. Les clients sont segmentés en fonction de la marge nette qu'ils génèrent. Les segments les moins rentables ne sont pas ciblés.

3 La segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant)

Cette segmentation s'inscrit dans la gestion de la relation client (GRC) et dans l'analyse comportementale de la clientèle. Il s'agit d'étudier le comportement du client vis-à-vis des produits de l'entreprise au travers de trois questions essentielles :

- Quand a-t-il acheté pour la dernière fois ? C'est la **récence** ;
- Quelle est sa fréquence d'achat ? C'est la **fréquence** ;
- Quel est le montant moyen de ses achats ? C'est le **montant**.

On peut compléter cette segmentation par le scoring, qui consiste à attribuer des notes (scores) à certains événements et à les anticiper.

Exemple : le risque de départ vers la concurrence

Les segments à cibler sont ceux qui obtiennent la plus forte note. On définit alors un statut de fidélité :

- le client fidèle inconditionnel ;
- le client fidèle non exclusif ;
- le client non fidèle.

4 La segmentation selon l'implantation géographique

Il s'agit de la géomercatique, qui consiste à tenir compte du positionnement géographique de la clientèle. C'est la mise en corrélation d'informations géographiques et comportementales qui aboutit à une typologie de clientèle à prospecter.

Exemple : dans quelle région de France se situe le plus grand nombre de prospects de la PME Sofappal ? Quelles sont les régions sans clients ?

La PME devra répondre à ces problématiques en individualisant son offre.

5 La segmentation par profils socioculturels

Il s'agit de mettre en relation plusieurs indicateurs de façon à obtenir des groupes homogènes concernant des attitudes, des comportements ou des opinions. On peut utiliser comme indicateur les sociostyles définis par le CCA (Centre de la communication avancée).

Exemple : les papy-boomers

III - Les stratégies de segmentation de la clientèle

1 Les critères de détermination d'une stratégie pour la PME

La PME a la possibilité d'opter pour plusieurs stratégies de marché. Avant de se prononcer, elle doit étudier le degré d'hétérogénéité du marché, le potentiel mercatique de chaque segment puis faire une analyse interne de ses propres capacités avant de prospecter pour commercialiser ses biens ou ses services.

En effet, la PME détermine sa stratégie en fonction de :

- son savoir-faire et ses capacités internes ;
- son positionnement par rapport à la concurrence ;
- sa réactivité par rapport à la demande.

L'entreprise applique à chaque segment choisi une politique mercatique et un plan de marchéage spécifiques de façon à individualiser son offre. Les stratégies de segmentation sont les suivantes.

2 Les différentes stratégies de segmentation

a. La stratégie indifférenciée

La PME ignore les segments et considère que le marché est homogène. Elle propose un produit standard à l'ensemble des clients. Cette stratégie de contre-segmentation peu coûteuse permet de réaliser des économies d'échelle. Cependant, les concurrents peuvent menacer l'entreprise en vendant des produits ciblés répondant aux besoins spécifiques de la clientèle.

Exemple : les Salins de Giraud produisent un bien standard : le sel marin.

b. La stratégie différenciée

La PME se positionne sur les différents segments du marché et propose à chacun des produits spécifiques. L'intérêt est de satisfaire pleinement tous les segments de clientèle, de pénétrer le marché et d'accroître le chiffre d'affaires. Le risque est d'augmenter l'ensemble des dépenses (coûts de recherche, de production...) sans certitude de rentabilité. Cette stratégie n'est pas forcément la plus rentable mais elle confère à la PME un positionnement concurrentiel qui permet de la distinguer, dans l'esprit des acheteurs, des autres offreurs.

Exemple : la PME Les Confits de Provence fabrique des confitures extra-allégées, 100 % fruits et bio pour les grandes marques de distributeurs ou pour ses marques propres qui lui confèrent une certaine notoriété auprès de sa clientèle. Elle touche ainsi plusieurs segments.

c. La stratégie concentrée

L'entreprise choisit de se positionner sur un segment et de s'y consacrer en se spécialisant. Elle acquiert ainsi une bonne image de savoir-faire et une forte notoriété. Cette stratégie convient parfaitement aux PME qui, grâce à la maîtrise de leur métier, sont aptes à commercialiser des produits spécifiques, souvent techniques. Le risque est de ne pas avoir de position de repli quand le marché n'est plus rentable ou qu'il devient fortement concurrentiel.

Exemple : les Dentelles Noyon Lucien et Cie, à Calais (62), est une PME spécialisée dans la fabrication de broderies et de dentelles depuis le début du xx^e siècle. Elle est reconnue pour son savoir-faire artisanal.

d. La stratégie sur mesure

La PME personnalise le produit selon les attentes du client.

Exemple : la maison Massaro à Paris, rue de la Paix, fabrique sur mesure des chaussures et des bottes entièrement à la main. C'est un artisanat d'art.