|  |  |
| --- | --- |
| **En description des segments** | Segmenter le marché |
|  | Justifier les critères de segmentation en les liant aux facteurs d’influence |

**CLARA MASUY – PROMO 2016-2018 – DOUCHE SECHANTE**

# La segmentation du marché

## Qu’est-ce que la segmentation ?

*« Disons que cela est l’organisation rationnelle d’un marché en ensembles homogènes, à l’aide de critère pertinents dénommés clé de segmentation, afin de permettre l’exploitation maximale d’un potentiel de volume et de marge. »[[1]](#footnote-1)*

En effet, la segmentation d’un marché permet de déterminer les différences de comportement des consommateurs pour satisfaire un même besoin. La segmentation cherche à regrouper des individus en catégorie homogène qui adoptent les mêmes solutions pour subvenir à ce besoin. Chacun de ces segments est susceptible de servir de cible à une stratégie marketing. [[2]](#footnote-2) Afin de segmenter le marché, il est nécessaire d’avoir identifié des critères d’influences.

## Les facteurs d’influence

*« Les différents facteurs qui influencent et expliquent le comportement d’achat permettent de comprendre pourquoi l’acheteur agit dans le cadre de son achat. »[[3]](#footnote-3)* Les facteurs d’influence permettent donc d’évaluer le comportement du consommateur face à la décision d’achat. Ils nous permettront par la suite d’énoncer nos critères de segmentation, basés sur ces facteurs d’influence. Nous pouvons distinguer deux facteurs d’influence : les facteurs d’influence individuels et les facteurs d’influence collectifs.

### Les facteurs d’influence individuels

Les facteurs d’influence individuels regroupent l’ensemble des caractéristiques propres à l’individu, qui influencent ou non son achat. Ils sont au nombre de six : le besoin, la motivation, la recherche d’expériences, la perception, l’attitude, et les caractéristiques sociodémographiques. Dans le cadre de notre PFR, on peut en dégager trois.

* Le premier facteur d’influence individuel est celui des critères sociodémographiques : en effet **l’habitat** des clients, ici la possession d’un logement ou non, peut influencer leurs comportements d’achats. Les locataires savent qu’ils ne pourront acheter librement une douche séchante, sans l’avis du propriétaire. De plus certains critères du logement comme l’espace de la salle de bain, la hauteur de la pièce, … peuvent influencer l’achat de ce bien.
* **La sensibilité au gain de temps** est aussi un facteur d’influence individuel, correspondant à l’attitude du client potentiel. L’attitude est la *« prédisposition favorable ou défavorable à agir vis-à-vis d’un objet. Elle se manifeste sur un jugement sur la performance d’un produit ».*[[4]](#footnote-4)*Si le client cherche à gagner du temps dans son quotidien, c’est cette attitude qui influencera l’achat de notre produit :* « Va-t-il subvenir à mon besoin ? Va-t-il me faire gagner du temps après la douche ? »
* Le troisième facteur pouvant influencer le comportement d’achat du client, est **sa sensibilité aux nouvelles technologies**. Elle correspond à l’attitude du client et à ses motivations : son attrait pour l’utilisation des nouvelles technologies favorisera l’intérêt pour notre douche séchante innovante.
* **Le revenu** est aussi un facteur qui détermine l’achat d’Ilodry. Le revenu va influencer cet achat qui nécessite un budget important ; tout le monde ne voudra pas investir dans un bien qu’ils ne qualifient pas comme un bien de première nécessité.

*« Un prix d’achat élevé consenti pour un appareil performant et qui dure plus longtemps représente finalement un gain par rapport à un appareil moins performant qu’il faut remplacer plus souvent. »[[5]](#footnote-5)*

### Les facteurs d’influence collectifs

Les facteurs d’influence collectifs, quant à eux, sont la culture, les groupes sociaux, la famille et le cycle de la vie familiale. Ici, nous prenons en compte la famille. Celle-ci a un cycle de vie à part entière.

**La famille** regroupe les personnes qui partagent une résidence principale. Dans ce dossier, nous la retrouvons à travers l’expression du « foyer ». Notre produit est, la plupart du temps, partagé au sein d’un même foyer. Ainsi, l’avis des membres du foyer, qui sont des utilisateurs potentiels, sur ce produit peut évidemment influencer le comportement de l’acheteur dans sa prise de décision. Il y a par exemple les utilisateurs qui seront les… femmes plus utilisatrices de la salle de bain ?

 Par ailleurs, **le cycle traditionnel de la vie familiale** présente plusieurs phases de priorités d’achats. Pour Ilodry, ce seront tout d’abord les couples mariés ou non étant propriétaires (avec ou sans enfant) qui chercheront à équiper leur logement ou à le renouveler.

1. Lecture appliquée « Le Marketing de rupture » - 2014 – page 34 [↑](#footnote-ref-1)
2. Cours de Mme Chérel – Séance 7 La segmentation du marché [↑](#footnote-ref-2)
3. Cours de Mme Chérel et Mme Madrid – Séance 6 Le comportement du consommateur [↑](#footnote-ref-3)
4. Cours de Mme Chérel et Mme Madrid : Séance 6 Le comportement du consommateur [↑](#footnote-ref-4)
5. Lecture appliquée « Le Marketing de rupture» - page 89 [↑](#footnote-ref-5)