

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 1 : Vers une personnalisation de l'offre

A - La conception d'un couple produit-marché pertinent

Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels. Ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés et trop différents. Pour éviter de disperser leurs efforts marketing, la plupart des entreprises mettent en place une démarche en trois temps :

- la segmentation, qui consiste découper le marché en sous-ensembles homogènes dénommés segments, puis analyser le profil des segments ainsi identifiés ;
- le ciblage : évaluer l'attrait relatif de chaque segment et à choisir ceux pour lesquels l'entreprise concentrera ses efforts ;
- le positionnement, qui a pour finalité de concevoir une offre adaptée à la cible choisie et à développer le marketing mix correspondant.

Enfin, une fois pris en compte l'ensemble de ces éléments, la stratégie marketing de l'entreprise consistera à choisir les couples produits/marchés sur lesquels elle souhaite définir son offre.

1 – La démarche d'analyse du marché : la segmentation

➤ **Définition** : La **segmentation** est une technique de découpage du marché en sous-groupes significatifs d'individus (appelés segments) ayant des comportements ou des habitudes d'achat homogènes.



Segmenter un marché, c'est reconnaître que les consommateurs n'ont pas tous les mêmes attentes. La segmentation permet d'élaborer une offre adaptée à chaque segment de clientèle visée (démarche mercatique) et de mieux satisfaire la clientèle. Ce qui permet de se différencier de la concurrence.

➤ **Les critères de segmentation** : Pour choisir un segment, on utilise différents critères.

Types de critères	Nature du critère	Exemples de marchés
Sociodémographiques	Âge, PCS, sexe, taille du foyer, cycle de vie familial, revenu annuel, CSP, niveau d'éducation, religion, nationalité, génération	Loisirs, jouets, parfums, vêtements, loisirs, assurances, produits bancaires <i>L'âge : lancement de Femme Actuelle Senior en 2016 par le groupe Prisma pour les femmes de 55 ans et +</i>
Géographiques	Pays, région, ville, type d'habitat, climat, tranches d'agglomération	Climatisation, chauffage... <i>Piscinistes qui s'installent dans le Sud</i>
Comportementaux	Fréquence d'achat, lieu d'achat, importance des achats, avantages recherchés, statut d'utilisateur, niveau d'utilisation, fidélité à la marque, relation au produit	Achats en ligne, cosmétiques... <i>la situation d'achat ou de consommation : Labeyrie a développé une offre destinée au temps de consommation de l'apéritif et dont le packaging a évolué ainsi que les recettes</i>
Economiques	Revenus, CSP.	Marques du luxe, produits culturels...
Psychographiques	Personnalité, style de vie...	Vêtements, voyages... <i>Le cycle de vie familial : le marché du mariage (avec ou sans enfants, étudiants, retraités...)</i> <i>VANS (chaussures de skate) phénomène mondial auprès de la génération Z née entre 1995 et 2005</i>

➤ Les caractéristiques d'une segmentation efficace :

Pour être efficace, le choix d'un segment doit posséder un certain nombre de qualités :

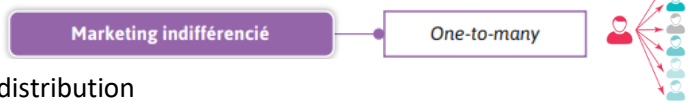
- être pertinent : les segments obtenus doivent correspondre à des attitudes et comportements suffisamment différenciés. Par exemple, l'âge est un critère pertinent pour le marché de la musique ;
- être mesurable : c'est-à-dire qu'il doit permettre d'avoir une taille suffisante du marché ;
- être opératoire : les segments obtenus doivent permettre d'avoir des politiques marketing adaptées aux publics visés, c'est-à-dire qu'ils doivent être facilement joignables par des moyens marketings adaptés.

2 – Le choix de la bonne cible

À l'issue de l'analyse de segmentation, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de viser, c'est-à-dire sa cible. Une grande variété d'approches est possible, depuis la couverture du marché global et le ciblage de plusieurs segments jusqu'au marketing individualisé. Entre les deux extrêmes, on trouve le ciblage d'un ou de plusieurs segments.

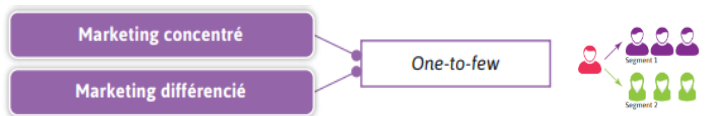


➤ **Une stratégie de marketing indifférencié** qui consiste à ne concevoir qu'un seul produit et un plan marketing unique qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution



de masse et une communication grand public. Cette approche se justifie quand les consommateurs ont des attentes homogènes par rapport à la catégorie de produit considéré. Cette stratégie se justifie par les économies d'échelle qu'elle permet de réaliser. Grâce à une gamme limitée et à une communication uniformisée, l'entreprise réduit les coûts (de fabrication, de stockage, de logistique, de production publicitaire, d'études de marché). Cependant, cette stratégie de ciblage n'est plus adaptée face à un consommateur qui souhaite de la diversité.

➤ **Une stratégie de marketing différencié** qui consiste à concevoir des produits et des plans d'action marketing pour chaque segment du marché, tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux. Par exemple, de la 108 à la 5008, Peugeot s'efforce de proposer une voiture pour chaque segment du marché automobile. En offrant des produits variés et un marketing différencié, l'entreprise espère réaliser des ventes plus élevées et obtenir une meilleure position concurrentielle sur les marchés visés, même si cela peut augmenter ses coûts.



➤ **Une stratégie de marketing concentré** : l'entreprise s'adresse alors uniquement à un segment. Ainsi, dans l'automobile, Range Rover ne cible que les adeptes de 4x4. L'entreprise devient experte et a une connaissance précise des besoins particuliers de sa cible. Elle réalise d'importantes économies d'échelle du fait qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution et sa communication. Nous pouvons noter que lorsque le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins très spécifiques, on parle de *marketing de niche*.

Exemple : Royal Canin (groupe Mars) a adopté une stratégie de niches multiples fondée sur une segmentation des animaux domestiques selon leur poids, leur âge, leur race et leur mode de vie.

➤ **Une stratégie de marketing personnalisé** : également nommé marketing *one-to-one*, le marketing personnalisé représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière. Du fait que les entreprises disposent de données très importantes sur les clients et que les usines sont de plus en plus flexibles, les entreprises peuvent individualiser les produits, les messages et les médias. On peut ainsi acheter des jeans, des vélos, des baskets et même des voitures customisées.

Exemple : Ce qui est le cas par exemple de la Mini de BMW qui a fondé sa conception sur la personnalisation des produits. Pour le modèle Clubman, il existe des milliers de variantes possibles.



Cette stratégie n'a pas vocation à être appliquée par toutes les entreprises, elle est surtout adaptée aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuses informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur. Il faut aussi que les clients sachent quelles caractéristiques ils privilégient ou qu'ils puissent bénéficier d'une aide à la customisation.

3 – Un positionnement clair

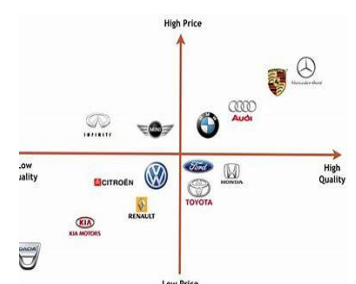
Une marque ne peut s'imposer sur un marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit donc définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs.



Le positionnement correspond à la place que doit occuper un produit dans l'esprit des consommateurs, qui permet de le distinguer de ses concurrents. Cette distinction va se faire sur différents critères tels que le prix, l'image, les caractéristiques de l'offre.

Exemple : pour Dove, le positionnement peut se fonder sur le quart de crème hydratante présent dans les produits, sur la garantie d'une peau douce ou sur la beauté des femmes ordinaires.

Le choix du positionnement s'appuie en général sur des cartes perceptuelles du marché appelées *mappings*. En identifiant sur un même graphique les préférences des segments de marché et le positionnement perçu des différentes marques, on peut identifier des « trous » correspondant à des attentes non satisfaites et à des opportunités marketing.

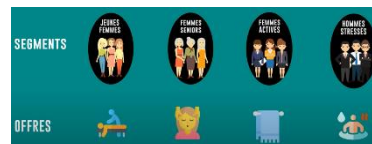


4 – Le choix d'un couple produit/marché cohérent

Il s'agit pour l'entreprise de déterminer les segments de marché auxquels correspondent les produits/services de son portefeuille-produit. Un produit est destiné à un marché. Le couple produit/marché représente l'adéquation entre un produit et ses consommateurs. Toutes les actions qui vont être menées le seront pour obtenir cette adéquation. Plus l'adéquation sera forte, plus le produit générera des achats de la part des consommateurs.

L'analyse du couple produit-marché doit permettre à l'organisation :

- d'éliminer les couples impossibles ou non rentables. Par exemple, Amazon a bradé son téléphone Fire Phone qui n'est jamais arrivé sur le marché français ;
- de repérer les couples porteurs et de les développer. Par exemple, la cocotte-minute Seb qui répond aux attentes du marché : une casserole qui permet de cuire très rapidement les aliments tout en préservant leurs vitamines.



Ainsi, l'entreprise doit être en mesure de proposer une gamme de produits innovants qui s'adaptent aux attentes de la clientèle et donc de mettre en adéquation son portefeuille produits et les segments les plus pertinents du marché.

Transition : ce modèle fondé sur une démarche marketing globale est remis en cause par un nouveau modèle fondé sur la personnalisation de la relation-client.

B - Un nouveau modèle économique basé sur la personnalisation de la relation

En fonction des données dont elles disposent sur chaque client, les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les prix et les messages de communication. Les exemples sont multiples. Les enseignes de grande distribution envoient des offres promotionnelles personnalisées en fonction de l'historique des achats enregistrés sur les programmes de fidélité. Les entreprises utilisent les SMS, l'e-mail, les sites web, les centres d'appels et les bases de données pour nourrir un contact permanent et adapté avec le client.

Au-delà de la communication, on assiste de plus en plus à la personnalisation des produits en fonction des caractéristiques que le client choisit.

1 – La notion de personnalisation de la relation client

➤ **Définition** : La personnalisation de la relation client est le fait d'adresser à chaque client un message *adapté à ses propres attentes et correspondant à son profil*. Il s'agit donc de faire varier la façon dont les entreprises s'adressent à chaque client afin de lui apporter le produit, le service ou la réponse qui convienne parfaitement à ses besoins.

Par personnalisation, nous entendons, en marketing, la capacité à engager une relation avec un prospect ou un client qui prenne en compte les informations dont on dispose à son égard, afin de lui proposer une communication, un contenu, des offres de produits ou de services, qui lui soient propres, qui soient adaptés à ses besoins.

➤ **Les niveaux de personnalisation** :

On peut avoir plusieurs degrés de personnalisation :

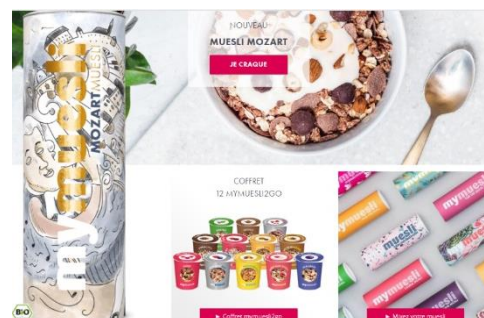
- Le plus évident pour tout un chacun est **d'appeler un individu par son prénom et/ou son nom**. Ce qui implique cependant de disposer de données personnelles.
- On peut aussi, en marketing digital, **personnaliser l'expérience en adaptant le contenu** par rapport à des éléments chauds (ma navigation, le site d'où je viens, le lien sur lequel j'ai cliqué, mon emplacement géographique, etc.). Ce faisant, on arrive à engager un début de relation de proximité avec son audience
- On peut aller encore plus loin en **accumulant des données qui vont permettre de construire un profil**, soit pour une audience (X personnes) soit même pour un seul individu : et on peut, en ce cas, pousser des offres spécifiquement dédiées à ladite audience ou à l'individu, des offres qui vont augmenter son engagement, sa propension à convertir ou à rester fidèle à la marque.



2 - La personnalisation des produits et des expériences

➤ **La personnalisation des produits** qui a été évoquée, dans le cadre de la stratégie *one-to-one*, consiste à proposer une offre de produit à un client et donc à répondre précisément à ses besoins, tout en se démarquant très nettement des concurrents.

Exemple : mymuesli.com offre la possibilité de personnaliser ses céréales pour petit-déjeuner. Le choix s'effectue sur le site à partir de plus de 80 ingrédients biologiques qui permettent des milliards de combinaisons, ensuite livrées à domicile dans des tubes. Pour simplifier la tâche de ses clients, MyMuesli propose une liste d'une cinquantaine de recettes adaptées aux besoins les plus variés : des céréales pour enfants, des sportifs, des régimes sans gluten. Ce muesli « sur-mesure » est proposé en Allemagne, Belgique et en France.



➤ **La personnalisation des expériences**

Display, produits ou encore barre de navigation, les contenus affichés sur Internet sont de plus en plus personnalisés. La personnalisation des expériences concerne essentiellement l'expérience de navigation.

3 – La personnalisation des services, la relation client

Personnaliser les services consiste à proposer du sur-mesure à des clients selon leur profil, comme l'illustre le secteur des voyages. Ce qui est important est d'offrir une expérience exceptionnelle aux clients pour les fidéliser et permettre de partager des moments en famille.

4 – La personnalisation par l'intelligence artificielle

Grâce aux nouvelles technologies qui rendent possible des échanges numériques fréquents, les entreprises établissent avec leurs clients des relations plus étroites que jamais auparavant. Plutôt que d'attendre que les clients viennent à elles, les entreprises répondent à leurs besoins au moment même où ceux-ci se manifestent et parfois même les anticipent.

Ainsi, un article de la *Harvard Business Review* (octobre-novembre 2019) a identifié les 4 stratégies suivantes :

Présentation et exemples	
Satisfaction du désir	Le client exprime ce qu'il veut et quand il le veut. Ce qui suppose que l'entreprise soit très attentive aux besoins et que le processus d'achat soit d'une grande simplicité. <i>Exemple :</i> les utilisateurs d'UBER veulent que les voitures commandées soient disponibles rapidement. De même pour Amazon qui livre rapidement et a redéfini sa façon d'interagir avec le client.
Offre sur mesure	L'entreprise propose au client un large éventail de choix personnalisés. L'entreprise s'implique plus tôt dans le parcours du client, c'est-à-dire une fois que celui-ci a formulé un souhait mais avant qu'il ait décidé de la manière d'y répondre. <i>Exemple :</i> Blue Apron, qui fournit des plateaux-repas sur mesure, apporte une aide sur mesure à partir de l'historique des commandes et propose le plateau-repas adapté.
Coaching comportemental	Les deux stratégies précédentes supposent que le client identifie ses besoins de façon opportune. Concernant cette stratégie, l'entreprise incite le client à agir pour parvenir à un objectif. Cela suppose que l'entreprise s'appuie sur un grand volume de données collectées pour comprendre les besoins du client. <i>Exemple :</i> Nike a introduit un programme de bien-être grâce à des puces incorporées dans les chaussures. Ce qui lui permet de proposer des programmes d'entraînement et des conseils personnalisés.
Prescription automatique	Les autres stratégies supposent l'implication du client. Ce qui n'est pas le cas de cette méthode qui permet aux entreprises de répondre aux besoins du client avant qu'il en ait conscience. Le client autorise en ce cas l'entreprise à prendre en charge un domaine précis et à s'occuper de tout. <i>Exemple :</i> HP et Brother proposent des programmes de remplacement de cartouches dès le signal « niveau d'encre bas ».

