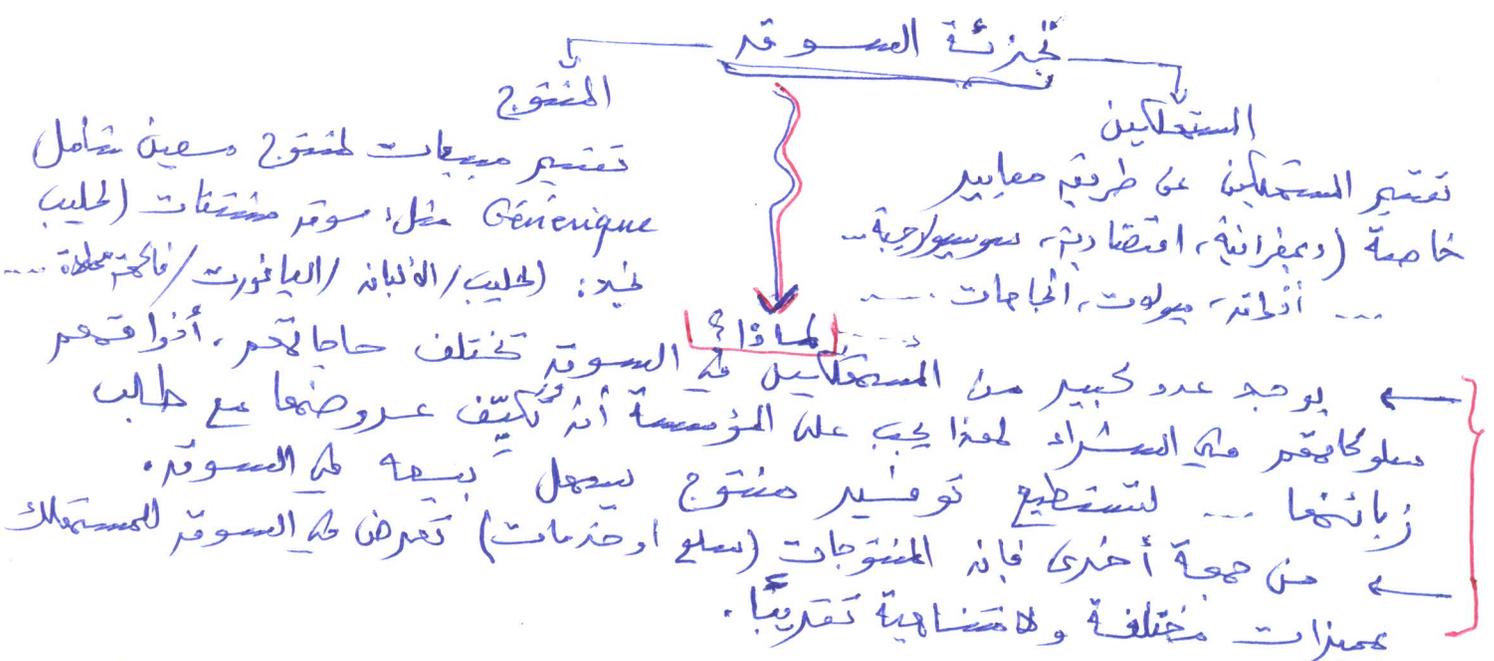


تجزئة السوق هي تقسيمها إلى مجموعات من الأفراد أو المؤسسات لها نفس السلوكيات أو الاتجاهات المتجانسة.

قطاع السوق: "Segment" : مجموعة فرعية من الأفراد متجانسة تختلف عن المجموعات الأخرى (مكونة للسوق).

المعيار "Criteria" : هو صفة تميز بين مجموعة فرعية (مثلا: الجنس: رجل/ امرأة...)



اختيار معيار التجزئة (أو معايير) "Le choix des critères"

- 1) اللائحة : "Pertinence" : تكون المجموعات (اللائحة تختلف ما حيد السلوكيات ويمكن للمؤسسة تطبيق سياسة تسويقية لكل قطاع على حدة مثلا: الدخل بالسيارة لسوق السيارات، الجنس بالسيارة لسوق الحياطة والتفصيل
- 2) القياس "Mesurabilité" : يجب أن تكون المجموعات قابلة للقياس، تستطيع تقداد أفرادها ومعرفة كميات الشراء / مرات الشراء / ... مثلا: خريجي الجامعات
- 3) إمكانية الوصول "Accessibilité" : يمكن تطبيق سياسة تسويقية مخصصة أو خاصة لكل قطاع.
- 4) الربحية "Rentabilité" : يجب أن تكون المجموعات (المقتارة جوهرية بالسيارة للمؤسسة ولها أهمية لتبني العرض الموجه لها وكذلك التكاليف التي يجب تقويضها بإيرادات القطاع (أي يجب أن يكون القطاع ذا مردود للمؤسسة).

كيف؟

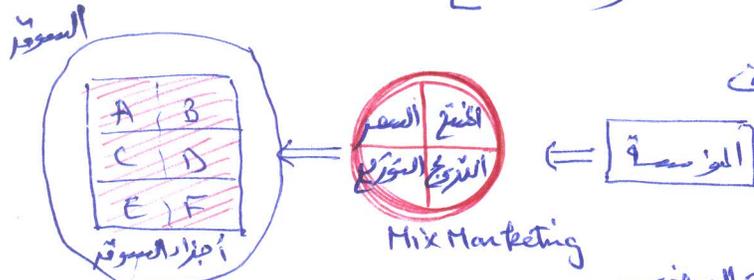
قياس جدوى كل قطاع  
لاستهدافه قطاع أو أكثر  
بعد التحليل الربحي لكل قطاع  
Le Ciblage

اختيار معايير التجزئة وفق  
الشروط الأربعة  
السابقة الذكر  
للمعايير المتجانسة

حصر قواعد التجزئة  
بالاعتماد على دراسات السوق  
(كمية، نوعية، وتوقيت - )

Le ciblage " بعد التجزئة تستخدم المؤسسة قطاع من السوق أو أكثر [على ضوء صورة العلامة وأهداف المؤسسة]

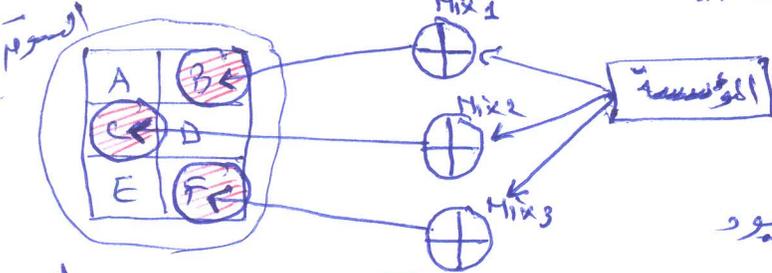
يوجد ثلاث استراتيجيات للتوجهات:



1) السوق الكاملة أو الموحد:

إستخدام وسائل ترويجية موحدة

وإستخدام طريقة واحدة للتوزيع مثال: الدجاج البيضاء -



2) التركيز على عدة أجزاء من السوق:

- تقليل مظاهر المنافسة الدخول إلى سوق واحد [النوع الثالث]

- الإستفادة من (مخاطر) الفائض الموجود فيه ووسائل الإنتاج والتوزيع.



3) التركيز على جزء واحد من السوق:

توجيه الجهود التسويقية إلى جزء واحد من السوق مثال: السيارات الفاخرة

طبيعة:

سوق الأحذية

الجنس (المسلك)

العمر (المسلك)

السعر (المنتج)

معايير التجزئة

الجنس

العمر

أحذية فاخرة / أحذية جيدة

رجال	رجال
سواء	سواء
أطفال	أطفال

أجزاء السوق

\* أهم المعايير التي تجزئ بها الأسواق:

- المعايير الجغرافية: تقيد في تقسيم السوق إلى وحدات إقليمية: دولة/مدينة/ناحية...
  - المعايير السوسيو-ديموغرافية: تقسيم السوق على أساس [الجنس/العمر/عدد الأسرة/الدخل]...
  - المعايير النفسية: تستعمل لتقييم سهولة القياس ومرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات المستهلكين.
  - المعايير البيولوجية: هي صفات تفرق (الفئات العامة للمستهلكين) [السلوكية/الطبيعية]
  - المعايير السلوكية: هي صفات تسمح بتقسيم السوق إلى مجموعات على أساس الحاجات والبيئات المرتبطة باستهلاكها، أمثال: منتجات أو مجموع من المنتجات مثل: ألبان المشرقة / علفات الأبقار / حليب الأطفال / حليب الأطفال / حليب الأطفال / حليب الأطفال
- بالنسبة لتطبيقات هذه المعايير تجزئها في المصطلح: "Segmentation"
- \* بالإضافة إلى هذه المعايير فإنه تجزئة سوق المؤسسة الرصاع يتم على مستويين:-
- المستوى الأول [التجزئة الكلية - MACRO] حيث تستعمل معايير كجسم المؤسسة (كبيرة/متوسطة/صغيرة) أو قطاع النشاط [صناعة/بناء/توزيع/خدمات]...
  - المستوى الثاني: بعد التجزئة الكلية MACRO تستعمل التجزئة الجزئية "Micro" أي داخل المعايير السابقة الكلية لتقسيم السوق الناتج حسب معايير كعمر المؤسسة (المبكرة/متوسطة/متأخرة)، طريقة التسعير، كيف يتم الحفاظ على المبيعات...

## LA SEGMENTATION

(2)

### I. Segmentation

La segmentation consiste à découper le marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles homogènes et distincts composés d'individus ayant des caractéristiques et comportements communs.

Ces sous-ensembles, appelés segments, doivent être :

- homogènes (composés d'individus aux comportements de consommation très différents des autres segments identifiés) ;
- accessibles (pouvant être atteint par des actions marketing spécifiques).
- rentables (permettant de rentabiliser les efforts marketing qui vont leur être consacrés).

Ces découpages sont mis en œuvre à partir des informations recueillies par les enquêtes quantitatives. Il suffit de croiser les réponses des individus interrogés portant sur leur comportement de consommation (variables à expliquer) avec les réponses que ces individus ont données sur leurs caractéristiques propres (variables explicatives du type âge, sexe...).

A partir de calculs relativement complexes, on met ainsi en évidence plusieurs types de segmentation possibles.

### II. Les critères de segmentation :

#### 1. Les différents critères :

Pour segmenter un marché, il faut préalablement identifier des critères liés aux caractéristiques des individus et pouvant expliquer leur comportement. On distingue quatre principaux types de critères :

- Les critères sociodémographiques sont souvent utilisés, car ils génèrent des segments homogènes et accessibles.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Sexe : homme ou femme	Marchés du prêt-à-porter, des produits d'hygiène, des cosmétiques.
Age : - de 15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, + de 64 ans	Marché des loisirs, des produits d'assurance, des produits bancaires, de la presse.
Taille du foyer : 1, 2, 3, 4, 5 et plus	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la maison, des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire, des transports.
Nationalité : française, européenne ou non ; religion : chrétienne, musulmane, juive ou autre	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Niveau d'instruction : primaire, secondaire, supérieure	Marché de l'édition, de la presse, des spectacles.
Revenu : supérieur, moyen supérieur, moyen inférieur, inférieur	Marchés des produits financiers, de l'automobile, du tourisme, des meubles, de la bijouterie.
Taille, poids : dans les normes ou hors normes	Marchés des produits diététiques, du prêt-à-porter.
Profession et catégories sociales <sup>(1)</sup> (PCS)	Marché des vêtements de travail, de la presse, de l'édition, de l'hôtellerie.

<sup>(1)</sup> professions et catégories sociales : agriculteurs exploitants ; artisans, commerçants, chefs d'entreprise ; cadres et professions intellectuelles supérieures ; professions intermédiaires ; employés ; ouvriers ; retraités ; autres personnes sans activité professionnelle .

- Les critères géographiques recouvrent des différences relatives aux modes de vie, aux climats, aux traditions.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Lieu d'habitation : pays, région, ville, urbain/rural, Paris/ province	Marchés de la presse, des produits de grande consommation alimentaires, de l'équipement de la personne.
Climat : froid, chaud, tempéré	Marchés de la climatisation, de l'équipement de la personne.
Type d'habitation : collectif/individuel, résidence principale/ secondaire	Marchés de l'équipement de la maison, des meubles de jardin, de la motoculture, des piscines.

- Les critères psychographiques sont de plus en plus pris en compte, car l'utilisation de critères démographiques ne révèle pas toujours de segments exploitables : en effet, les individus au

sein d'un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychographiques très différents. La personnalité, les attitudes, sont des critères psychographiques ; on peut les découvrir en interrogeant les individus sur leurs activités de loisirs, sur leurs opinions, sur leurs centres d'intérêts.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Personnalité : introverti, extraverti	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la personne, des cosmétiques.
Attitudes : actifs, passifs, réaliste, sceptique, hypocondriaque, chercheur d'avis autorisé	Marché des médicaments.

- Les critères comportementaux sont utilisés pour découper en sous-ensembles du point de vue attitudes et comportements des individus par rapport à un produit ou à un groupe de produits.

Types de critères	Exemples d'utilisation
Quantités consommées : petit, moyen ou gros consommateur/ utilisateur	Marchés des boissons, des transports, de l'énergie.
Habitudes de consommation ou d'utilisation : consommation quotidienne ou non, régulière ou irrégulière	Marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne, des services bancaires.
Avantages recherchés : facilités d'utilisation, services complémentaires	Marchés des transports, de l'informatique.
Situations d'achat : achat personnel ou professionnel	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Degré de fidélité : consommateur/utilisateur régulier ou occasionnel, non exclusif ou infidèle	Marchés des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire.
Circuit de distribution préféré : distributions traditionnelle, grande et moyenne distribution	Marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire.

N.B. : en ce qui concerne l'étude de marché des entreprises, il est nécessaire d'adapter la technique de segmentation et d'utiliser des critères industriels. Cette segmentation s'opère en deux étapes :

1<sup>ère</sup> : identification des macro-segments avec des critères de segmentation tels que taille de l'entreprise (chiffre d'affaires, effectifs), secteur d'activité (industrie, bâtiment, distribution, services...), zone géographique (régions, pays)...

2<sup>ème</sup> étape : identification des micro-segments à l'intérieur de chaque macro-segment avec des critères tels que : l'âge du client (nombre d'années d'existence de l'entreprise) position hiérarchique du décideur, importance attachée au produit, processus de décision d'achat...

## 2. Le choix des critères de segmentations :

Pour aboutir à une segmentation efficace et opérationnelle, il faut choisir les critères en fonction des caractéristiques suivantes :

- **La pertinence**

Pour un produit sonné, plus le critère retenu est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent. Ainsi, si le critère du sexe dans le cas du marché de la presse périodique, il ne l'est pas pour le marché de l'informatique.

- **La possibilité de mesure (mesurabilité)**

Un bon critère doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment. Tel est le cas des critères sociodémographiques à partir desquels il est aisé de dénombrer, par exemple la répartition hommes/femmes, par tranches d'âge dans une ville, un département ou une région.

- **La valeur opératoire (accessibilité)**

La valeur opératoire d'un critère sera d'autant plus importante qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

## 3. La mise en œuvre de la segmentation du marché étudié :

Cette mise en œuvre passe par trois étapes :

### a. D'abord identifier les bases de segmentation du marché étudié

Quels sont les critères utilisables pour ce marché ? La réponse à cette question nécessite une bonne connaissance des comportements d'achat. Cette connaissance est alimentée par les études de marché

réalisées (analyses documentaire, qualitative, quantitative). L'originalité est parfois recommandée. En effet, l'entreprise doit se distinguer autant que possible de ses concurrents et utiliser des approches segmentales originales, créatives.

Il est donc fortement conseillé, pour faciliter la démarche segmentale, lors de la conception des enquêtes quantitatives, d'introduire dans les questionnaires des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques, géographiques, comportementales.

**b. Ensuite développer les profils de segments résultants**

Pour opérer une segmentation profitable ou judicieuse, il est préférable d'avoir le choix dans sa décision. Il sera donc nécessaire de réaliser le maximum de stimulation avec les critères de segmentation retenus. On ne perdra pas de vue que la segmentation idéale aura le meilleur compromis « pertinence, mesurabilité, accessibilité ».

**c. Enfin mesurer l'attrait des segments**

Chaque segment obtenu fera l'objet d'une analyse approfondie. Il va falloir décider, en effet, quels segments vont être choisis en priorité ; cette analyse s'appelle le ciblage et sera développée dans la suite de cet ouvrage.

**La rédaction du questionnaire**

Pour obtenir de bonnes réponses il faut poser les bonnes questions, une question mal formulée, donc mal comprise par l'enquête. Un questionnaire mal adapté en mode d'administration ou en mode de traitement retenue est des causes qui peuvent être altéré. La qualité des information recueilli et leurs interprétations, les questions non indispensables ou dans la réponse peut être obtenu par d'autre moyen (exemple : recherche documentaire), peuvent entraîner un refus de répondre ou des réponses manquants de sincérité.

▪ **Les différentes formes de question :**

Quelque soit la forme retenu, il est impérative que les questions soit comprises le plus clairement possible.

- **Les questions fermées :** ces questions ne laissent q'un choix limité de réponses elle peuvent être :

Types de questions	Exemples	Avantages	Inconvénients
Dichotomique : choix entre 2 réponses proposées.	Etes-vous marié ? oui non	- Simple à poser à dépouiller et à traiter.	- Ne permet de recueillir que peu d'information.
A choix unique : sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à 2.	Etes-vous propriétaire de votre logement depuis ? 1 an 2 ans 3 ans +. de 3 ans	- Simple à comprendre par l'enquêteur ; - Facile à poser, à dépouiller et à traiter.	- Choix par fois limité donc difficile de réponse par l'enquêté.
A choix multiples (QCM) : choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.	Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? - marque A - marque B - marque C	-simplicité de recueil et de traitement de l'information ; -facilite à comprendre par l'enquêteur, notamment dans le cas de questionnaire administré par voix postale.	- la liste proposée risque d'influencer l'enquêté ; - risque de réponse non sincère, l'enquêté ne souhaite pas montré qu'il ne peut donner aucune réponse.
Avec classement : demande est faite à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences.	Classer par ordre décroissant de préférences vos critères de choix d'une grande surface : -prix + accueil ; - assortiment ; - facilité d'accès ; qualité des produits ; - autres (à préciser).	Possibilité de déterminer le choix des enquêtés à partir de plusieurs critères (la liste des critères ayant été déterminé auparavant par une prés enquête qualitative ou par l'expérience).	- difficulté pour l'enquêté de classer au delà de 4 critères ; - risque que l'enquêté ne puisse mémoriser tout les critères proposés (d'où la nécessité de les lui faire lire et non de les énoncer ; - l'ordre des critères risque d'influencer l'enquêté.
Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 0 à 5) ou (de 0 à 10) aux critères qui leurs sont proposés.	Donner une note de 0 à10 à chacun des critères suivants (s'agissant d'une voiture par exemple) : confort, esthétique, nervosité, sécurité, agrément de conduite.	- grande liberté d'appréciation laisser à l'enquêteur pour chacun des critères proposés ; - nombreuse exploitation statistique possible.	- système d'évaluation propre à chaque enquêté, d'où risque d'hétérogénéité des réponses ; - risque de voire les réponses se situer à la moyenne (autour de la moyenne).