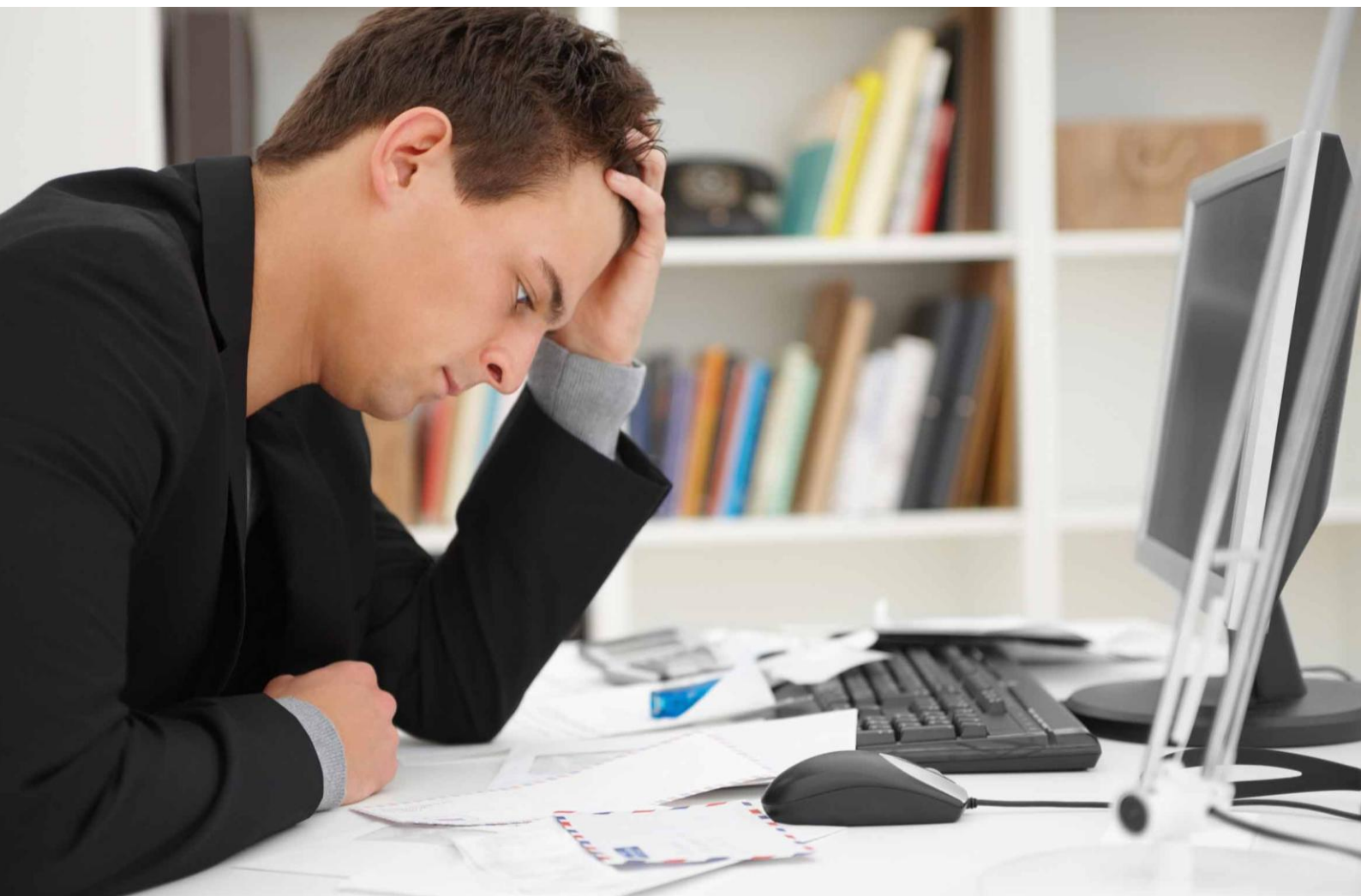


Astuce de MD

10 méthodes pour la segmentation des groupes-cibles



Pour gagner de nouveaux clients, vous devez vous intéresser aux motifs d'achat, aux points de vue et aux préférences des clients potentiels. Nos 10 méthodes de segmentation vous présentent différentes manières de procéder. Vous obtiendrez également des conseils sur la manière de renforcer le profil des clients potentiels et sur la manière de sélectionner ces personnes, et ensuite de les contacter.

Méthodes pour la segmentation des groupes-cibles

Méthode	Critères de segmentation	Signification	Exemples
Démographie	Age, sexe, état civil, revenus, propriétaire/locataire, formation, domicile, nationalité, etc.	Les caractéristiques démographiques sont importantes dans la mesure où elles influencent certains besoins, la façon d'acquiescer des informations ou le processus de décision d'achat.	<ul style="list-style-type: none"> • Breaks pour les familles • Boissons pour les enfants
Points de vue	Points de vue concernant l'environnement, la qualité, la santé, l'équité sociale, un certain statut, point de vue politique, etc.	Les points de vue fournissent des suggestions judicieuses concernant la différenciation de l'offre de produits. Ainsi, par exemple, les clients soucieux de l'environnement sont prêts à payer plus cher s'il s'agit de produits fabriqués selon des standards écologiques.	<ul style="list-style-type: none"> • Biens de luxe pour les groupes-cibles Premium • Alimentation produite dans le cadre du développement durable pour les personnes soucieuses de l'environnement, etc.
Mode de vie et système de valeur	Segmentation telle que les «Sinus-Milieus» qui répartissent la population suisse entre 10 segments sur la base de facteurs doux tels que l'environnement social ou les représentations de valeur personnelles.	Le mode de vie est important en tant que critère dans la mesure où l'utilisation d'une offre caractérise ce mode de vie.	<ul style="list-style-type: none"> • Vacances à Dubaï pour les personnes soucieuses de leur statut • PC tablette pour les adeptes d'expérimentations
Sensibilité au prix	Pouvoir d'achat, propriétaire/locataire, état civil, domicile, etc.	Les clients prêts à payer plus cher pour une meilleure qualité ou à l'inverse toujours à la recherche des bonnes affaires peuvent former un segment propre.	<ul style="list-style-type: none"> • Les produits fabriqués sur mesure pour les personnes aisées • Les produits de masse pour les personnes disposant d'un pouvoir d'achat bas à moyen
Goûts personnels	Dépend des préférences	Contrairement à d'autres critères de segmentation, les préférences sont sensibles aux changements soudains. Il est important ici d'observer les tendances qui indiquent un changement des préférences.	<ul style="list-style-type: none"> • Véhicule tout terrain pour les personnes qui roulent peu en campagne • Lessive très concentrée pour les personnes âgées qui ne peuvent porter des charges lourdes

Processus de décision d'achat	En fonction de la situation	La décision d'achat n'est souvent pas prise uniquement par l'acheteur. Les personnes susceptibles d'influencer ce dernier doivent donc également être prises en compte comme client potentiel.	<ul style="list-style-type: none"> • Vêtements pour homme (les acheteurs et personnes d'influences sont souvent des femmes)
Comportement d'utilisation	Individuel	Le comportement d'utilisation met en lumière différents besoins.	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnements mobiles adaptés aux personnes possédant des habitudes d'utilisation diverses.
Utilisation des médias	Utilisation des médias	Lorsque les clients potentiels utilisent beaucoup un média, celui-ci peut également être utilisé comme caractéristique principale du segment.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing par moteur de recherche pour les utilisateurs de Google • Activités sur Facebook pour les utilisateurs de Facebook
Situation de vie	Individuel	Ce type de segmentation est moins souvent utilisé mais peut s'avérer très efficace. Il consiste à repérer les situations dans lesquelles une offre est particulièrement demandée.	<ul style="list-style-type: none"> • Assurances pour les diplômés après leur entrée dans la vie professionnelle • Produits pour enfants pour les jeunes parents
Produits de la concurrence	Individuel	Dans un marché partiel, les segments peuvent également être caractérisés par les produits de la concurrence. L'analyse du segment, des avantages et des acheteurs permet d'identifier des leviers pour la commercialisation.	<ul style="list-style-type: none"> • Dentifrice en gel pour les personnes qui n'utilisent pas de dentifrice en crème (le dentifrice en gel et le dentifrice en crème constituent des marchés partiels)

Source: Article spécialisé «[Die 8 Kriterien der Zielgruppensegmentierung](http://www.stz-consulting.de)» (Les huit critères de la segmentation des groupes-cibles) de Jürgen Kaak, www.stz-consulting.de

Méthodes de segmentation et de sélection

Marche à suivre	Avantages
Sélection des clients existants selon le comportement d'achat, les préférences en termes de produit et de canal ainsi que le potentiel (catégorisation en A, B, C, fréquence de commande)	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but d'effectuer des activités de Crossselling et d'Upselling; - dans le but d'aborder le client de manière adaptée et en fonction de son potentiel et de ses besoins; - dans le but d'aborder le client sur son canal privilégié.
Analyse des données des clients	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but d'aborder les clients existants en fonction de leur potentiel; - dans le but d'établir un profil pour les clients potentiels.
Sondage	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but d'en apprendre davantage sur les motifs d'achat et les habitudes d'utilisation, et ainsi d'aborder d'autres personnes ayant un profil similaire
Adresses privées de fournisseurs d'adresses avec jusqu'à 100 critères de sélection	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but de sélectionner les clients potentiels sur la base de critères géographiques et sociodémographiques.

Adresses de listes d'autres maisons d'expédition ou via des fournisseurs d'adresse	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but d'aborder les personnes habituées à faire leurs achats par voie postale; - dans le but d'aborder les clients d'autres entreprises dont le profil correspond au groupe-cible.
Sinus Milieus® / Sinus Geo Milieus®	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but de répartir les groupes-cibles en fonction des valeurs et modes de vie (approche essentiellement par le biais de médias classiques qui fonctionnent avec cette segmentation) - dans le but d'obtenir des adresses de personnes de 10 milieux (fournisseur: KünzlerBachmann Directmarketing AG)
Géomarketing (combine critères doux tels que le mode de vie et le comportement d'achat et critère fort tel de l'adresse)	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but de sélectionner les personnes cibles en fonction de leur mode de vie (sensible au voisinage)
Tests produits (dégustations sur POS, distribution de modèle avec questions concernant le produit, envoi de test aux clients fidèles, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - dans le but de définir à qui correspond un produit et pourquoi, et ainsi d'aborder des personnes de profil similaire
Lire des études de tendance	<ul style="list-style-type: none"> - afin de découvrir les tendances socioculturelles qui animent la société et les méthodes de segmentation qui en découlent
Surveillance de la concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - afin de découvrir les groupes-cibles abordés par les concurrents

- [Mailing-Guide](#)
- [Liste de contrôle concernant la définition des groupes-cibles et la sélection d'adresses](#)
- [Identifier les groupes-cibles Premium et entretenir le contact](#)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint