

Chapitre 7. Segmenter le marché, choisir la cible et différencier l'offre

CAS 1 : QUELLE SEGMENTATION CLIENTS POUR LE MARCHÉ DES MICROSCOPES DENTAIRES ?

Questions

1. En vous appuyant sur le tableau 1, identifiez le nombre de segments clients potentiels et le nombre de segments comportant réellement des clients ?
2. Toujours à partir du tableau 1, évaluez l'attractivité de chacun des segments en termes de chiffre d'affaires potentiel.
3. En recourant aux calculs nécessaires, quels sont les critères de segmentation les plus discriminants ?

Corrigé

Question 1 : En vous appuyant sur le tableau 1, identifiez le nombre de segments clients potentiels et le nombre de segments comportant réellement des clients ?

En nous appuyant sur le tableau 1, il y a 5 critères de segmentation à savoir l'usage, l'ergonomie, le type d'éclairage souhaité ainsi que la qualité attendue de la brillance de l'image et du statif. Si on croise les critères, on obtient 108 segments potentiels (on multiplie les modalités de chacun des critères : $2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3$), représentés au moyen du tableau croisé ci-dessous.

Qualite de la brillance de	Usage											
	Consultation						Opérateur					
	Ergonomie		Fixe		Mobile		Fixe		Mobile		Consultation et Opérateur	
Type d'éclairage	Halo	Led	Xenon	Halo -gène	Led	Xenon	Halo -gène	Led	Xenon	Halo -gène	Led	Xenon
Faible	Faible	A										
	Moyenne											
	Forte											
Moyenne	Faible											
	Moyenne	D						B				H
	Forte											I
Forte	Faible											
	Moyenne											
	Forte	J						C				G
												E,F

En fonction des caractéristiques du microscope souhaité, on est en mesure de placer chacun des cabinets au sein du segment qui lui correspond. Au final, seuls 9 segments sont pourvus.

			Usage						
			Consultation		Opérateur		Consultation et Opérateur		
			Ergonomie		<i>Fixe</i>	<i>Fixe</i>	<i>Mobile</i>	<i>Mobile</i>	
			Type d'éclairage	<i>Halogène</i>	<i>Led</i>	<i>Led</i>	<i>Led</i>	<i>Xenon</i>	
		Qualité du statif							
Qualité de la brillance de l'image	Faible	Faible	A						
	Moyenne	Faible							
		Moyenne	D		B	H			
	Forte	Forte	J	C		G	E ; F		

Question 2 : Toujours à partir du tableau 1, évaluez l'attractivité de chacun des segments en termes de chiffre d'affaires potentiel.

En s'appuyant sur le tableau 1, nous connaissons le chiffre d'affaires de chacun des cabinets et le nombre de cabinets similaires à ceux étudiés. Nous pouvons donc calculer le chiffre d'affaires potentiel de chacun des segments, comme suit :

			Usage						
			Consultation		Opérateur		Consultation et Opérateur		
			Ergonomie		<i>Fixe</i>	<i>Fixe</i>	<i>Mobile</i>	<i>Mobile</i>	
			Type d'éclairage	<i>Halogène</i>	<i>Led</i>	<i>Led</i>	<i>Led</i>	<i>Xenon</i>	
		Qualité du statif							
Qualité de la brillance de l'image	Faible	Faible	3 000 milliers d'euros (100×30)						
	Moyenne	Faible							
		Moyenne		900		2 400	1 155		
	Forte	Forte		2 000	375		4 750	5 712	

Les segments les plus porteurs en termes de chiffre d'affaires sont les segments de microscopes à double usage (consultation et opératoire) avec une ergonomie mobile et une forte qualité de l'image et du statif, possédant un éclairage Led ou Xenon.

Question 3 : En recourant aux calculs nécessaires, quels sont les critères de segmentation les plus discriminants ?

Pour évaluer le caractère discriminant des critères de segmentation, il faut dans un premier temps calculer les pourcentages théoriques, ceux qui auraient été obtenus si par exemple l'usage n'affectait pas le type d'ergonomie. Par exemple, 95 % des microscopes pour consultation sont muraux contre 15 % à usage opératoire. S'il n'y avait pas d'effet de l'usage sur l'ergonomie, on aurait trouvé une répartition 55 % vs 55 % $((95+15)/2)$ pour les microscopes fixes et une répartition 45 % vs. 45 % $((5+85)/2)$ pour les microscopes mobiles pour chacun des types d'usage.

	Usage			
	Consultation		Opérateur pour chirurgie dentaire	
Ergonomie (répartition en % des achats)				
	% Observé	% Théorique	% Observé	% Théorique
Fixe (Mural)	95	55	15	55
Mobile (sur roulette)	5	45	85	45

Dans un second temps, on calcule un indicateur de distance ou d'écart entre les % théoriques et les % observés dans l'étude, comme suit (avec O_i les % observés et T_i les % théoriques) :

$$\sum_{i=1}^n \frac{(O_i - T_i)^2}{T_i}$$

On obtient donc les résultats suivants :

	Usage				Indicateur d'écart
	Consultation		Opérateur pour chirurgie dentaire		
Ergonomie (répartition en % des achats)					
	% Observé	% Théorique	% Observé	% Théorique	
Fixe (Mural)	95	55	15	55	129,29
Mobile (sur roulette)	5	45	85	45	
Type d'éclairage (répartition en % des achats)					
Halogène : Eclairage intégré 12V 100W avec 2 lampes halogènes à réflecteur disposées dans un module de changement rapide.	100	55	10	55	163,64
LED dernière génération : cet éclairage vous apporte une lumière blanche proche de la lumière du jour (5400K) avec une puissance de 110000lux .	0	20	40	20	
Xénon : Eclairage intégré 12V 180W semblable à la lumière du jour (5800K) d'une puissance de 20000lux.	0	25	50	25	
Qualité de l'optique désirée (répartition en % des achats)					
Brillance et clarté de l'image					
Qualité supérieure	10	40	70	40	78,33
Qualité moyenne	40	30	20	30	
Qualité faible	50	30	10	30	
Stabilité du statif assurant aucune vibration de l'image					
Qualité supérieure	10	48	86	48	140,83
Qualité moyenne	10	12	14	12	
Qualité faible	80	40	0	40	

L'indicateur 129,29 pour l'ergonomie est obtenu comme suit :

$$(95-55) \times (95-55)/55 + (5-45) \times (5-45)/45 + (15-55) \times (15-55)/55 + (85-45) \times (85-45)/45 = 129,29$$

On constate donc que le type d'éclairage et la stabilité du statif sont les critères de segmentation les plus discriminants en termes d'usage du microscope.

CAS 2 : ENERGYSQUARE, UN NOUVEL ACTEUR SUR LE MARCHÉ DE LA RECHARGE DES SMARTPHONES

Questions

1. Au regard des éléments fournis dans ce cas, dressez la segmentation du marché des chargeurs de smartphones.
2. Analysez le positionnement d'EnergySquare. Sa proposition de valeur est-elle vraiment innovante ?
3. À quel segment de consommateurs EnergySquare répond-il ? Justifiez.

Corrigé

Question 1 : Au regard des éléments fournis dans ce cas, dressez la segmentation du marché des chargeurs de smartphone.

Au regard des éléments fournis, il y aurait trois critères de segment :

- La situation d'usage : chez soi, dans la voiture, ailleurs ;
- Le revenu des consommateurs (faible/moyen vs. élevé) ;
- Bénéfices recherchés du chargeur : durabilité du chargeur vs. Praticité de recharge (sans fil).

En croisant les critères, on a $3 \times 2 \times 2 = 12$ segments

		Situation d'usage					
		Chez soi		voiture		Ailleurs	
		Durabilité	Praticité	Durabilité	Praticité	Durabilité	Praticité
revenu	Faible/moyen revenu						
	Haut revenu						

Question 2 : Analysez le positionnement d'EnergySquare. Sa proposition de valeur est-elle vraiment innovante ?

EnergySquare permet de répondre à un besoin de mobilité et de faciliter d'usage pour ceux qui ont besoin de recharger leur mobile hors de leur domicile. La praticité d'usage est accentuée par la possibilité de recharger plusieurs appareils en même temps avec une recharge sans fil.

On peut évaluer le positionnement au regard des trois critères d'efficacité : pertinence, unique et crédible.

Le positionnement est pertinent car il répond à un besoin de mobilité et de recharge de son portable hors domicile. Le positionnement est crédible ; le produit est proposé par une start-up férue de nouvelles technologies. On peut toutefois s'interroger sur l'unicité du positionnement...

Question 3 : À quel segment de consommateurs EnergySquare répond-il ? Justifiez.

EnergySquare répond au segment des consommateurs mus par un besoin de praticité de la recharge, de bas à moyen revenus et souhaitant avoir une recharge de son mobile hors domicile. C'est donc le profilage de la cible d'EnergySquare.