

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.2 Le marketing stratégique	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- 2) Calculer les ratios  $i = \frac{\text{importation}}{\text{consommation}}$  et  $e = \frac{\text{exportation}}{\text{consommation}}$  sur le marché géographique de référence courant en considérant ce qui est importé et ce qui est exporté comme applications pour répondre à la demande des clients.
- 3) Si  $i < 20\%$  et si  $e < 20\%$ , le marché géographique de référence est trouvé.
- 4) Identifier les principales zones géographiques à ajouter au marché géographique de référence courant en analysant ce qui contribue à la valeur des ratios  $i$  et  $e$ .
- 5) Reprendre au point 2.

### 3.2.3 La segmentation du marché

&  
M  
a

La **segmentation** du marché consiste à découper le marché en groupes de clients homogènes au regard de leurs attentes et de leur comportement d'achat. Le plus important est d'identifier les critères à l'origine de l'achat sans rester au niveau d'une simple description. 80 % des problèmes en marketing proviennent d'une mauvaise segmentation.

Voici les critères de segmentation les plus usuels :

- Pour le marché grand public :
  - Le comportement :
    - Le bénéfice perçu par l'achat.
    - Le degré d'information.
    - L'enthousiasme envers le produit.
    - La fidélité.
    - La fréquence d'achat.
    - La nature d'achat.
    - Le type d'utilisation.
  - La démographie :
    - L'activité professionnelle.
    - La classe d'âge.
    - La classe de revenu.
    - La langue maternelle.
    - Le niveau d'études.
    - La religion.
    - Le sexe.
    - La situation familiale.
    - La taille de la famille.
    - L'origine ethnique.
  - La géographie :
    - Le climat.
    - Le continent, le pays, la région, le département.
    - Le degré d'urbanisation.