

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.2 Le marketing stratégique	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- La taille des zones urbaines.
- **La psycho-sociographie :**
 - La classe sociale.
 - La personnalité.
 - Le style de vie.
- **Pour le marché professionnel :**
 - **Les informations opérationnelles :**
 - Le degré de service attendu.
 - Le degré d'innovation.
 - La technologie employée.
 - Le volume d'achat.
 - **Les informations organiques :**
 - Le type de société – public, privé, militaire, etc..
 - Le type d'industrie – automobile, grande distribution, télécommunication, etc.
 - La localisation.
 - La taille de la société.
 - **Les informations organisationnelles :**
 - L'organisation des achats.
 - L'orientation fonctionnelle de la société – finance, marketing, production, etc.
 - Les relations de l'entreprise.
 - L'urgence de l'achat.
 - Le volume d'achat.
 - Le caractère générique ou spécifique de l'achat.
 - **La personnalité :**
 - La loyauté envers les fournisseurs.
 - La prise de risque.

a

L'entreprise a intérêt à couper un segment en de nouveaux segments dès que :

- 1) Il existe des différences significatives permettant une gestion spécifique procurant un avantage concurrentiel supplémentaire.
- 2) Cette distinction est économiquement rentable i.e. le coût de la différenciation est recouvert par la marge commerciale des ventes supplémentaires découlant de cette segmentation.
- 3) Il est possible de distinguer les clients des nouveaux segments afin d'appliquer une politique de communication et de promotion distincte.
- 4) Il est possible de rendre opérationnelle cette distinction.

a

La méthode de segmentation est la suivante :