

Marché cible & Segmentation

De "Qui?" à "Comment le rejoindre?"



Question d'ouverture

Si je vous donne 1 000\$ pour faire du marketing demain :

👉 À qui, précisément, allez-vous parler ?

Pas "les jeunes", "les entrepreneurs" ou "les familles"...

Plus c'est vague → plus votre marketing sera **faible**.

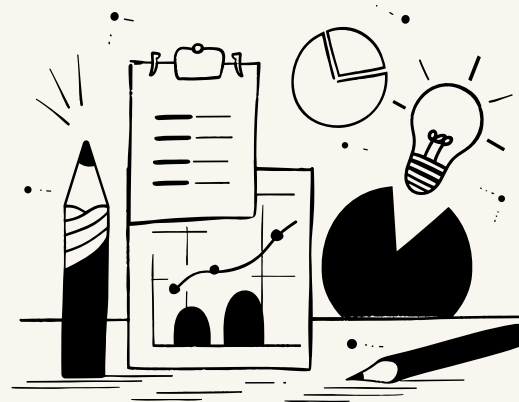


CONCEPT CLÉ

Qu'est-ce que la segmentation ?

La segmentation = **diviser un marché large** en groupes plus petits qui partagent des caractéristiques et des comportements similaires.

- ❏ C'est un **choix stratégique**, pas un exercice théorique.



Les 4 types de segmentation



Démographique

Âge, revenu, profession, éducation



Géographique

Ville, région, climat, urbain vs rural



Psychographique

Style de vie, valeurs, identité, aspirations

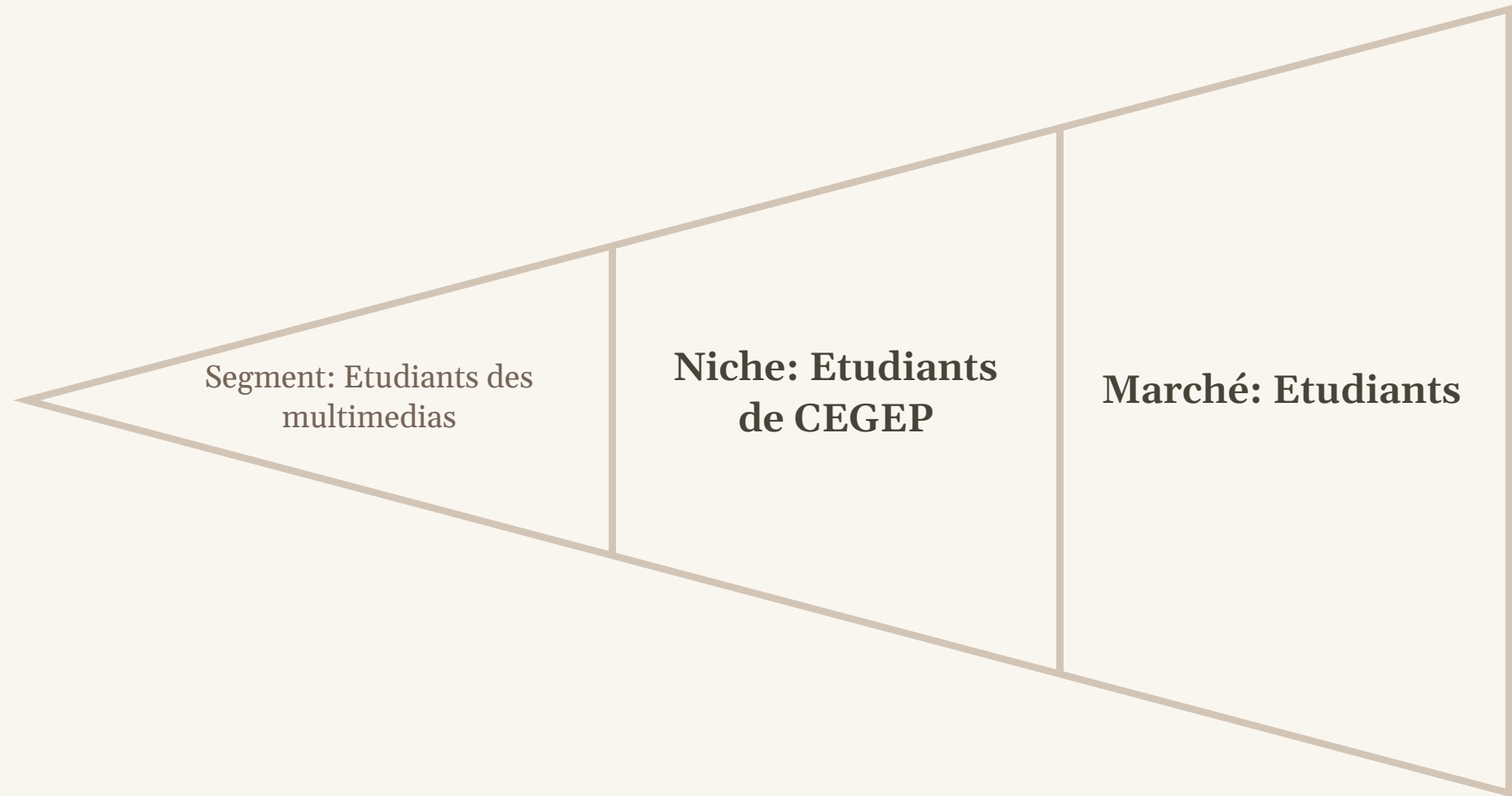


Comportementale

Habitudes d'achat, fréquence, sensibilité au prix

📌 👉 Pour les startups, la segmentation **comportementale** est souvent la plus puissante.

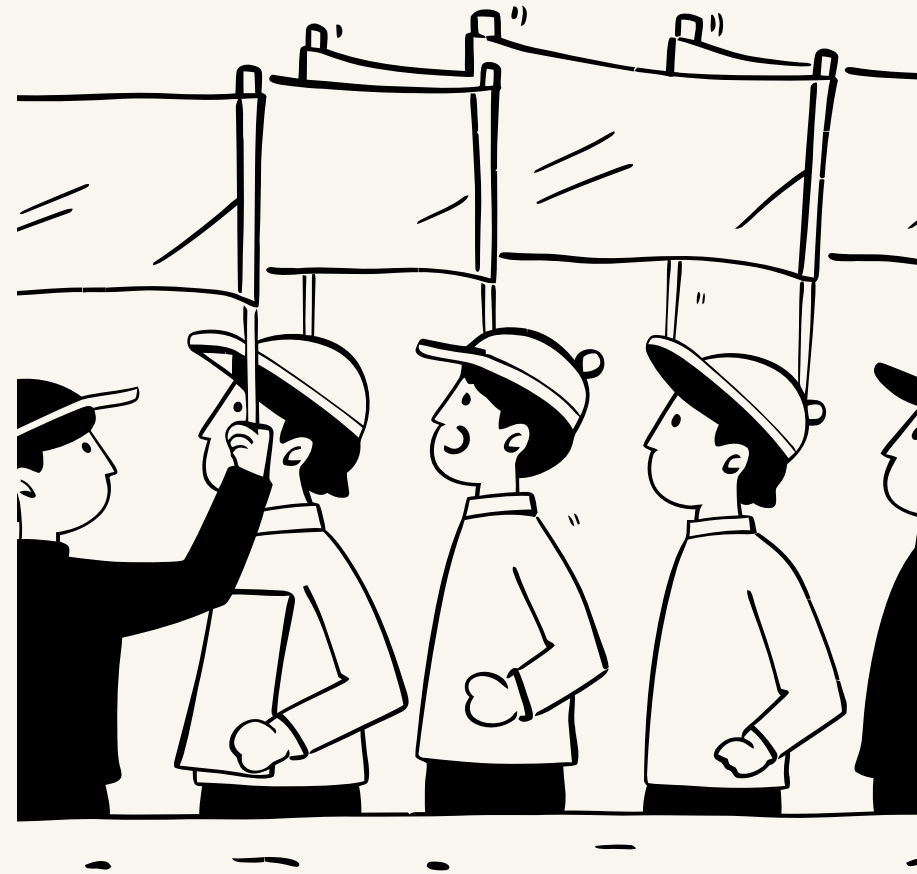
Du marché au créneau



Plus votre cible est **précise**, plus votre message devient **fort**.

Vous ne choisissez pas qui PEUT acheter.

Vous choisissez 👉 qui vous allez cibler en priorité.



ATELIER



Exercice en équipe

1 Marché global

Identifiez votre marché et trois segments possibles (A, B, C)

2 Évaluation

Quel segment a le plus gros problème ? Est le plus accessible ?
Le plus susceptible de payer ?

3 Cible finale

"Nous ciblons _____ qui ont du mal avec _____ et utilisent actuellement _____."

La segmentation détermine le marketing

Le marketing = communiquer une valeur à un **segment précis**. Si votre cible change, **tout** change :



Ton & Message



Prix & Offre



Canal

Les 4 décisions marketing clés



1

Positionnement

Comment voulons-nous être perçus ?

2

Message

Quel problème mettons-nous en avant ?

3

Canaux

Où vit notre cible ?

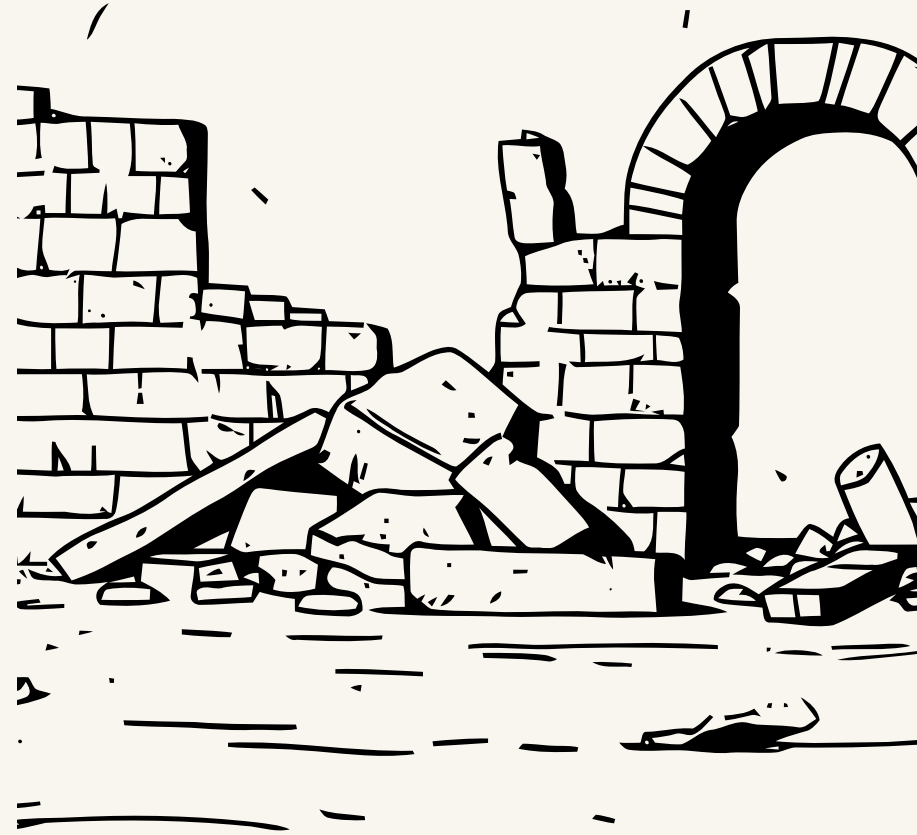
4

Offre

Quelle incitation déclenche l'action ?

Vérité importante

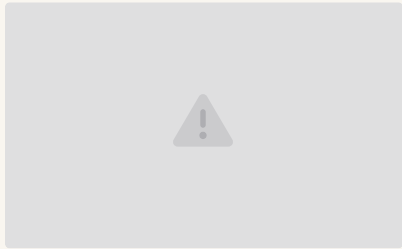
Un mauvais marketing est souvent une **mauvaise segmentation**. Pas une mauvaise publicité.



DISCUSSION

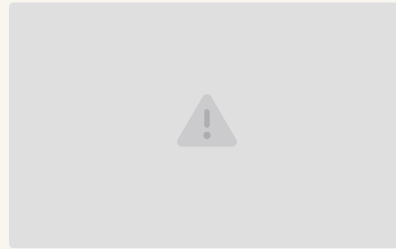
Mini-étude rapide

Chaque segment = stratégie différente. Si vous lancez :



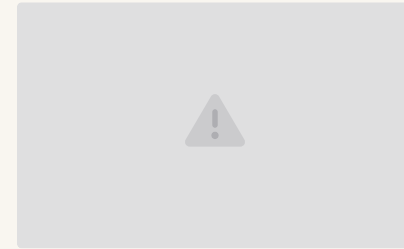
Repas préparés

Étudiants ? Athlètes ? Professionnels occupés ?



Contenu entrepreneurial

Ados ? Employés corporatifs ? Fondateurs SaaS ?



Décoration de perrons

Nouveaux propriétaires ? Quartiers aisés ? Agents immobiliers ?

LIVRABLE



Prochaine étape

Chaque équipe devrait avoir :

01

Segment cible final

03

Où rejoindre cette cible

02

Pourquoi ce choix est stratégique

04

Une hypothèse marketing à tester



Si vous essayez de parler à tout le monde, vous ne résonnerez avec personne.