

S o m m a i r e

Remerciements IX

Introduction 1

Partie 1

La segmentation en marketing

1. Introduction à la segmentation	13
Qu'est-ce que la segmentation ?	13
À quoi sert la segmentation ?	17
Quand se sert-on de la segmentation ?	18
2. La segmentation dans la littérature	21
Différentes définitions de la segmentation	21
La littérature sur le marketing et la segmentation des marchés	23
Les outils mathématiques utilisés en segmentation	26
3. Importance de la segmentation en marketing	29
Rôle stratégique de la segmentation	29
Une vraie segmentation marketing	31
4. Segmentuïtion plutôt que segmentation	37
Le sens du terme Segmentuïtion	37
Présentation générale de la méthode de Segmentuïtion	42
Les trois fonctions essentielles de la méthode de Segmentuïtion	46
Champ d'application de la méthode de Segmentuïtion	52
Prise de recul par rapport à la méthode	54

Partie2

Principes de la Segmentuïtion

5. Utiliser des données primaires en provenance du marché de la demande	59
Recueillir les données primaires	59

VI SEGMENTER LES MARCHÉS DU FUTUR

Observer le marché de la demande	68
6. Faire une typologie plutôt qu'une segmentation	71
La segmentation ou méthode de l'exploitation	71
La typologie ou méthode de l'exploration	75
7. Combiner l'intuition à la rationalisation	77
Utilité de l'intuition	77
L'élaboration des quasi-segments	81
La découverte des critères de segmentation cachés	83
Processus de Segmentation	88
8. Dédoubler la segmentation en une segmentation technique et une segmentation comportementale	91
Processus complet	92
Variante du processus	93
Remarque sur le poids relatif des deux segmentations	95

Partie 3

La segmentation technique

9. Présentation de la segmentation technique	99
Qu'est-ce que la segmentation technique ?	99
Principe de la boucle de segmentation technique	105
10. Processus intuitif de segmentation technique	107
Le recensement des utilisations	107
La formation des quasi-applications	108
La dénomination des quasi-applications	110
11. Processus de rationalisation de la segmentation technique	111
Deux voies complémentaires	111
La validation par les fonctions	112
Validation par les solutions techniques concurrentes	120
Articulation des matrices fonctions/applications et technologies/applications	124
12. Les critères de segmentation technique	131
Découvrir les critères de segmentation cachés	131
Quelques règles à propos de la recherche des critères	131
Combiner les critères de segmentation	138

*Partie 4***La segmentation comportementale**

13. Présentation de la segmentation comportementale	145
14. Le comportement des clients industriels	151
Le comportement du client face à l'innovation	151
Les deux grands types de comportement des clients industriels	154
Comment comprendre le comportement du client ?	163
15. Principes de segmentation comportementale	171
La boucle de segmentation comportementale	171
Processus intuitif de segmentation comportementale	173
Processus de rationalisation de la segmentation comportementale	175
Cohérence des outils de validation des deux segmentations	178
16. Les critères de segmentation comportementale	181
La découverte des critères cachés de segmentation comportementale	181
Combinaison et optimisation des critères de segmentation	187

*Partie 5***La matrice de segmentation**

17. Description de la matrice de segmentation	191
Présentation d'ensemble de la matrice	191
Localisation des segments dans la matrice	192
La dénomination des segments de marché	195
Cas particulier de la dénomination des segments de marché de consommation	204
Les limites de la définition des segments	206
18. L'exploitation de la matrice de segmentation	211
Que signifie exploiter la matrice de segmentation ?	211
La définition de l'offre	212
Détermination de l'approche commerciale	222
Coordination de l'activité commerciale	224
Segmentation et système d'information	227

Partie 6

Validation et actualisation de la segmentation

19. Validations de la segmentation	231
La validation empirique statique de la segmentation	231
Validation dynamique de la segmentation	234
La segmentation vue comme un idéal type	237
20. Actualisation de la segmentation	239
21. Élargissement de la segmentation à d'autres acteurs	243
La segmentation des marchés intermédiaires	243
La segmentation du marché de l'offre	246
Exemple de segmentation du couple offre/demande	248

Partie 7

**Exemple de mise en œuvre de la méthode
de Segmentuition**

22. Présentation du cas CND US laser	253
Processus de traitement du cas	253
Le contrôle non destructif, ses méthodes et ses limites	254
Présentation du contrôle non destructif par ultrasons générés par laser	256
Résultats bruts de l'étude marketing exploratoire	256
23. Segmentation du marché du CND US laser	267
Rappel de la démarche de Segmentuition	267
Segmentation technique du marché : obtention des applications	268
Segmentation comportementale du marché : obtention des comportements	281
Construction de la matrice de segmentation	288

<i>Conclusion</i>	291
-------------------	-----

<i>Bibliographie</i>	295
----------------------	-----

<i>Annexe 1</i>	299
-----------------	-----

<i>Glossaire</i>	307
------------------	-----