

Segmentation par comportements d'achat

Les segmentations traditionnelles ne permettent plus de cibler les attentes créatrices de valeur. Le même client, pour un même besoin, pourra changer de comportement d'achat en fonction :

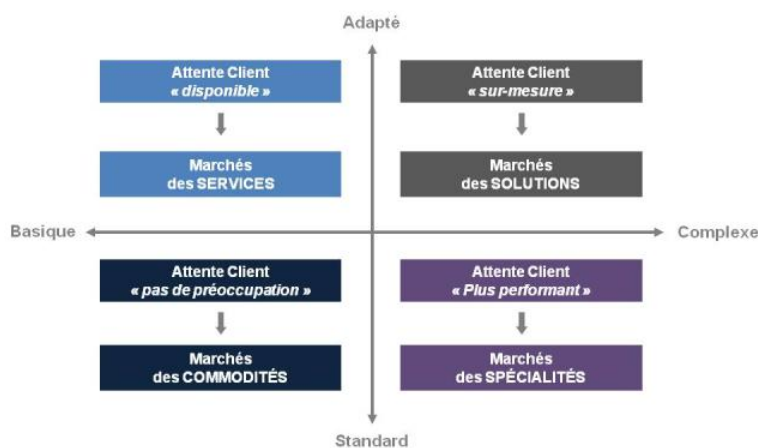
- du cycle temps (urgence, spéculation, gestion,...)
- de son ressenti de l'enjeu (sécurité, reconnaissance, efficacité,...)
- de facteurs externes à sa relation avec le vendeur (partage d'expérience, réputation)

En Grande Consommation ou en B2B, les entreprises qui ont su adresser les différents comportements d'achat avec des offres adéquates ont acquis des positions dominantes.

Objectifs

- Orienter durablement le développement pour optimiser la rentabilité des capitaux
- Cibler les marchés porteurs et les segments à marge
- Assurer la cohérence et la compétitivité des offres par segment
- Garantir la valorisation client par la différenciation des offres
- Qualifier et dimensionner les efforts du marketing, de la vente et de la logistique

La Segmentation des Marchés



Recommandations API

- Concentrez vous sur les quelques segments à enjeux
- Différenciez vos offres pour éviter l'affrontement sur les prix
- Concevez un plan sur 3 ans avec des points d'ajustement
- Différenciez les phases de conception, de test et d'extension
- N'asseyez pas votre développement sur l'optimisation des moyens

APIFRANCE

8, rue de Port-Mahon
75002 PARIS
Tél. : 01 53 30 33 30
Fax : 01 53 30 33 31
email : api@apifrance.fr
<http://www.apifrance.fr>
SAS au capital de 190 000 euros
RCS PARIS B 304 900 293 APE 741 G

Pour évaluer l'intérêt de cette méthodologie face aux problématiques de votre entreprise, n'hésitez pas à nous contacter :

Sylvie Duflos
01 53 30 33 30
sduflos@apifrance.fr