

Tout savoir sur la

segmentation du marché

Pour des campagnes marketing plus performantes et des messages plus engageants



Le cœur de toute stratégie marketing efficace

Avez-vous déjà reçu un email ou vu une publicité qui vous donnait l'impression d'avoir été conçue spécialement pour vous?

C'est exactement ce que permet la segmentation du marché.

En comprenant qui sont vos clients, leurs comportements, leurs intérêts, leurs besoins et leurs objectifs, la segmentation permet de diffuser des messages plus pertinents, plus cohérents et surtout, plus performants.

Ce guide a pour objectif

de vous aider à comprendre ce qu'est la segmentation du marché, pourquoi elle est essentielle en marketing et comment l'appliquer concrètement. Que vous débutiez ou que vous cherchiez à optimiser vos ciblages, vous y trouverez un rappel des fondements de la segmentation, les étapes clés pour réussir, les pièges à éviter et de bonnes pratiques applicables au quotidien.

Qu'est-ce que la segmentation du marché?

La segmentation du marché consiste à **diviser votre base de données clients en groupes et en sous-groupes homogènes** qui partagent des caractéristiques communes telles que des comportements, des besoins, des préférences ou des profils similaires.

L'objectif est de permettre aux entreprises d'**adapter leurs produits, leurs services et leurs stratégies marketing efficacement** afin de mieux répondre aux attentes de chaque segment plutôt que de s'adresser à l'ensemble de la clientèle de la même façon.

Il est important de garder en tête deux réalités fondamentales :

- Vous ne pouvez pas plaire à tout le monde.
- Vos clients n'achètent pas vos produits ou services pour les mêmes raisons.

La segmentation permet justement de reconnaître ces différences, de mieux comprendre vos audiences et d'en tirer un maximum de valeur.



Pourquoi la segmentation est-elle si importante?

Imaginez un concessionnaire automobile de luxe qui s'adresse à un étudiant vivant dans un appartement tout près de son école.

Même avec le meilleur argumentaire de vente, l'effort est pratiquement voué à l'échec. Ce n'est pas une question de qualité du produit ou du message, mais bien un problème de **ciblage**.

La segmentation marketing permet justement de :

- identifier qui sont réellement vos clients et vos prospects potentiels
- comprendre ce qui les motive
- savoir comment les engager efficacement

Elle évite de gaspiller des efforts marketing et aide à concentrer vos ressources là où elles auront le plus d'impact et généreront de meilleures retombées.



Les bénéfices de la segmentation



Une stratégie marketing plus efficace

En ciblant des groupes homogènes, vos actions deviennent plus pertinentes et plus engageantes, ce qui permet à vos campagnes de générer de meilleurs résultats.



Une meilleure satisfaction et fidélité client

En adaptant vos messages aux besoins réels de vos clients, vous augmentez leur satisfaction, renforcez leur confiance envers votre marque et favorisez leur fidélité. À long terme, cette approche contribue directement à augmenter la valeur vie client (CLV - Customer Lifetime Value).



Un meilleur développement de produits et services

La segmentation vous aide à concevoir ou ajuster vos offres, vos produits et vos services en fonction des attentes concrètes de vos segments les plus importants, ce qui améliore leur pertinence et leur adoption.





Une meilleure efficacité des coûts

En ciblant les segments qui résonnent réellement avec vos messages, vous réduisez le gaspillage marketing et maximisez votre retour sur investissement.

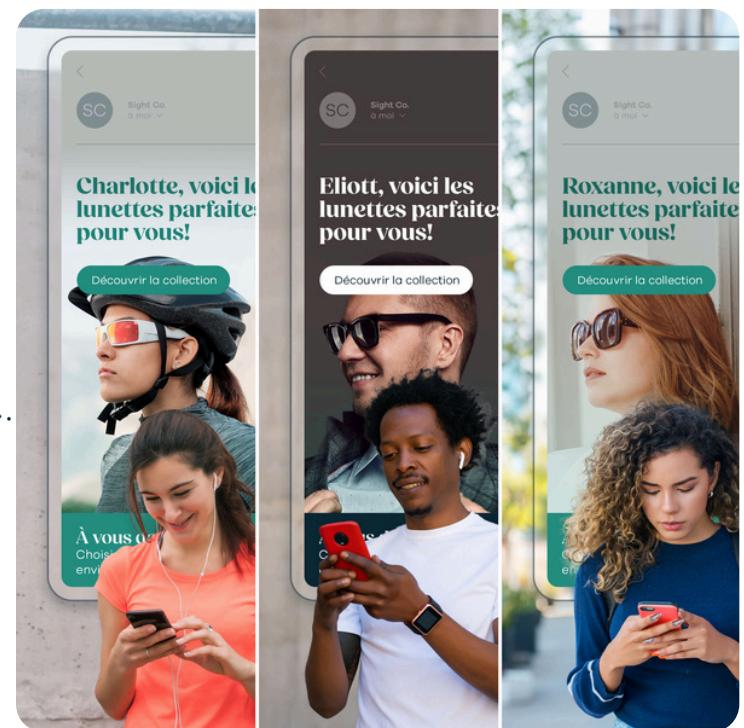


Un avantage concurrentiel

En répondant précisément aux besoins spécifiques de vos clients, vous vous démarquez plus facilement de la concurrence et renforcez durablement votre position sur le marché.

Conditions à sélectionner ▾

- Données du contact
- Canaux de communication
- Comportement & activités
- Sources
- Segmentation avancée
- Marketing automatisé



Les 4 principaux types de segmentation du marché

La segmentation démographique

La segmentation démographique est le type le plus populaire. Elle consiste à regrouper les clients selon des **caractéristiques telles que** l'âge, le genre, le revenu, le niveau d'études ou la profession. Bien utilisée, elle aide à mieux positionner une marque et à proposer des communications plus pertinentes dès le départ.

Exemple : L'Oréal

L'Oréal applique la segmentation démographique en développant différentes marques et gammes destinées à des profils précis, notamment selon l'âge et les besoins de la peau.

➤ Par exemple, certaines gammes s'adressent davantage aux jeunes adultes, tandis que d'autres ciblent les peaux matures. Les formulations, les promesses marketing et les messages varient en fonction de ces segments afin de répondre à des besoins bien distincts.



La segmentation géographique

La segmentation géographique, c'est le où. Elle consiste à regrouper les clients selon leur **localisation**, comme le pays, la région, la ville, la langue ou encore le contexte culturel et climatique.

Elle permet aux entreprises d'adapter leurs produits, leurs offres et leurs messages en fonction de la réalité locale des consommateurs afin de rester pertinentes dans différents marchés.

Exemple : McDonald's

McDonald's applique la segmentation géographique en adaptant ses menus selon les pays et les cultures alimentaires. Bien que la marque conserve une identité globale forte, elle propose des produits différents selon les régions du monde.

- Par exemple, certains menus sont conçus pour répondre à des préférences culturelles ou religieuses spécifiques tandis que d'autres tiennent compte des habitudes alimentaires locales.



La segmentation psychographique

La segmentation psychographique s'intéresse aux dimensions plus personnelles des clients comme leurs valeurs, leurs intérêts et leur style de vie. Elle permet de mieux comprendre les motivations qui influencent leurs décisions et leurs comportements.

Elle est particulièrement utile pour créer des messages plus engageants et établir une connexion émotionnelle avec les audiences.

Exemple : Patagonia

Patagonia utilise la segmentation psychographique en ciblant principalement des consommateurs sensibles à l'environnement, à la durabilité et à la consommation responsable. La marque met ces valeurs au cœur de ses communications, de ses produits et de ses prises de position.

- En s'adressant à des clients qui partagent les mêmes valeurs, Patagonia crée une relation de confiance forte et une fidélité durable, basée sur l'adhésion à une vision commune.



La segmentation comportementale

La segmentation comportementale repose sur les **actions concrètes** des clients telles que leurs habitudes d'achat, leurs interactions avec la marque, leur niveau d'engagement ou leur parcours client. C'est l'une des formes de segmentation les plus efficaces, car elle s'appuie sur ce que les clients font réellement.

Exemple : Netflix

Netflix applique la segmentation comportementale en analysant les contenus regardés, la fréquence d'utilisation et les préférences de visionnement de chaque utilisateur.

À partir de ces comportements, la plateforme propose des recommandations de contenu personnalisées et une expérience adaptée à chaque profil.

- En s'appuyant sur les comportements réels, Netflix offre une expérience personnalisée qui augmente l'engagement, le temps passé sur la plateforme et la fidélité à long terme.



Les étapes pour réussir sa segmentation du marché



Étape 1 : Faire une recherche de marché

La première étape consiste à collecter un maximum d'informations sur vos clients à l'aide de sondages, d'entrevues, de groupes de discussion et de l'analyse de vos données existantes. Il est tout aussi essentiel de centraliser ces informations afin d'obtenir une vue unifiée.

Étape 2 : Identifier vos segments

Une fois les informations recueillies, vous devez regrouper vos clients selon des critères communs, comme l'âge, la localisation, les valeurs, le style de vie, les besoins ou les comportements. L'objectif est de créer des segments cohérents, compréhensibles et exploitables, sans tomber dans une segmentation trop complexe dès le départ. Vous pourrez toujours l'affiner avec le temps.





Étape 3 : Évaluer vos segments

Tous les segments n'ont pas la même valeur pour votre entreprise. Il est donc important d'identifier ceux qui génèrent le plus de revenus, souvent appelés vos « vaches à lait » ainsi que ceux qui présentent le plus fort potentiel de croissance.

Pour les évaluer, vous pouvez vous appuyer sur des critères comme la taille du segment, son accessibilité et sa rentabilité.

Étape 4 : Développer des stratégies marketing adaptées

Une fois vos segments définis et priorisés, vous devez adapter vos stratégies marketing à leurs besoins spécifiques. Cela implique de personnaliser vos messages, vos offres et même vos canaux afin que chaque segment ait réellement l'impression que la communication lui est destinée.

Plus cette personnalisation est alignée sur les attentes du segment, plus l'engagement et la performance seront élevés.





Étape 5 : Activer et observer

La segmentation ne s'arrête pas après l'activation des campagnes. Il est essentiel d'observer comment chaque segment se comporte, d'analyser les résultats et d'optimiser vos actions en continu.

Les comportements évoluent, les besoins changent et vos segments doivent évoluer avec eux. La segmentation est donc un **processus continu**, et non une action ponctuelle.



Les pièges à éviter

ⓧ Segments trop larges

L'un des pièges les plus fréquents consiste à créer des segments trop larges. Lorsque les groupes sont trop généraux, les messages perdent en pertinence et les campagnes ressemblent à des communications de masse. Résultat : moins d'engagement, moins de conversions et une déconnexion du côté des clients.

ⓧ Segments trop restrictifs

À l'inverse, une segmentation trop précise peut devenir difficile à maintenir. Des segments trop petits sont souvent difficiles à exploiter et demandent beaucoup d'efforts pour des résultats limités. Lorsqu'ils deviennent trop complexes, ils freinent l'activation des campagnes. Une segmentation efficace doit rester exploitable et durable.



Ignorer les données manquantes

Un autre piège courant est d'ignorer les données manquantes ou incomplètes. Les valeurs absentes font pourtant partie de la réalité des bases de données. Les exclure systématiquement peut fausser les ciblages et entraîner des pertes d'opportunités. Il est important de réfléchir à la façon dont ces données manquantes doivent être interprétées.

S'appuyer uniquement sur des stéréotypes

Enfin, s'appuyer uniquement sur des stéréotypes comme l'âge ou le genre limite fortement la pertinence des stratégies marketing. Deux clients du même âge peuvent avoir des besoins, des comportements et des motivations très différents. Une segmentation performante repose sur une combinaison de critères.



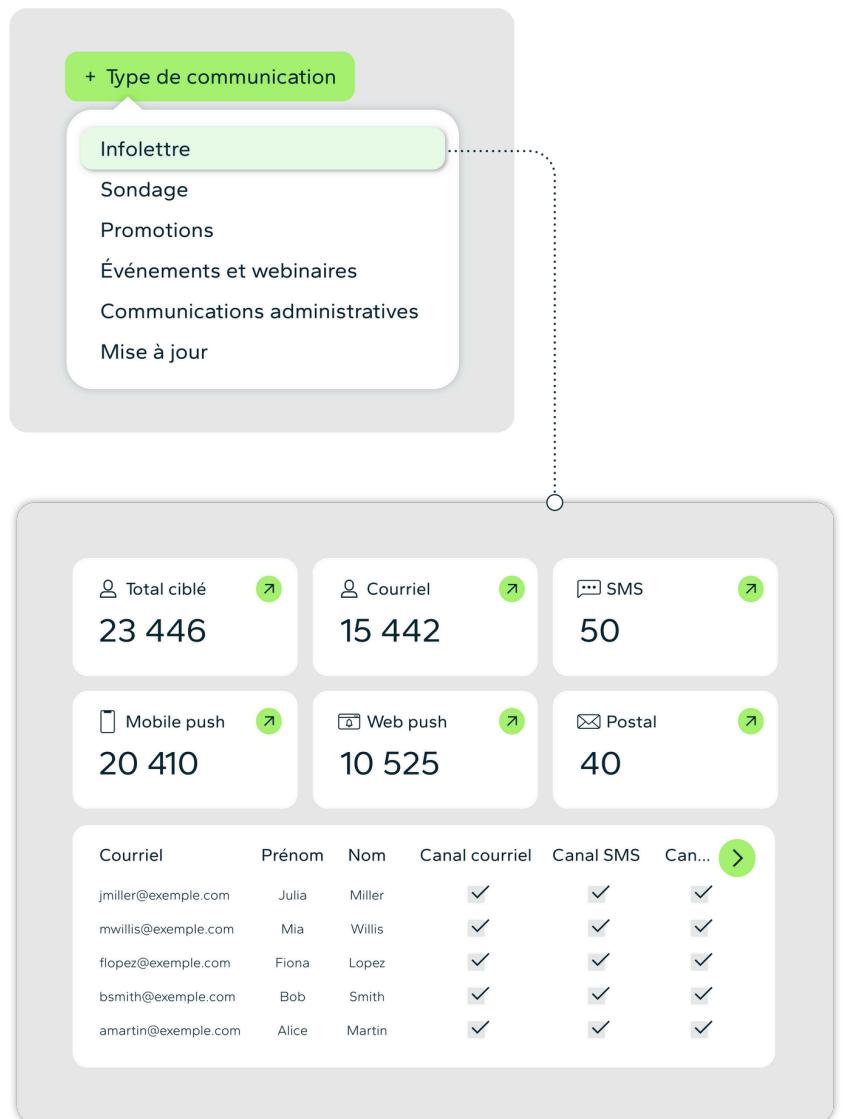
Une bonne segmentation n'est ni trop large, ni trop rigide. Elle doit être **pertinente, exploitable et évolutive**.



Les KPI à suivre

Une segmentation efficace ne se juge pas à l'intuition. Elle se mesure à travers des indicateurs qui permettent d'évaluer si vos segments génèrent réellement plus d'engagement, de conversions et de valeur à long terme.

Analyser vos performances **par segment** plutôt que globalement est essentiel pour comprendre ce qui fonctionne, ce qui doit être ajusté et où concentrer vos efforts.



Les indicateurs d'engagement

Les indicateurs d'engagement permettent d'évaluer si vos messages sont pertinents pour les segments ciblés. Un bon niveau d'engagement indique que le message rejoint la bonne audience, avec le bon contenu et au bon moment.

- > Les taux d'ouverture, de clic et de réponse sont particulièrement révélateurs lorsqu'ils sont analysés par segment. Des écarts importants entre segments peuvent signaler des différences d'intérêt, de maturité ou de besoins. Il faudra alors analyser les résultats et retourner à la planche à dessin pour les segments qui performent moins bien.

Les indicateurs de conversion

Au-delà de l'engagement, la segmentation doit générer des actions concrètes. Les indicateurs de conversion permettent de mesurer si vos segments contribuent réellement à vos objectifs d'affaires.

- > Le taux de conversion et les revenus générés par segment sont des KPI clés pour identifier les audiences les plus performantes. Cette analyse permet de repérer vos segments les plus rentables, mais aussi ceux qui nécessitent une optimisation ou une approche différente.



La valeur client et la fidélité

Une segmentation performante ne vise pas uniquement des gains à court terme. Elle doit aussi favoriser des relations durables avec vos clients.

- > La valeur vie client (CLV - Customer Lifetime Value) est un indicateur central pour évaluer l'impact de votre segmentation dans le temps. En la comparant entre segments, vous pouvez identifier ceux qui génèrent le plus de valeur à long terme.



Les KPI ne servent pas uniquement à mesurer la performance de vos campagnes, mais aussi à valider **la pertinence de votre segmentation**. Comparer l'engagement, la conversion et la valeur générée par segment vous aide à prioriser vos actions et à investir davantage là où l'impact est le plus fort.



La segmentation du marché fait partie des fondements d'une stratégie marketing efficace et performante.

En adaptant vos campagnes à chaque audience, vous gagnez en pertinence et en cohérence tout en améliorant la satisfaction de votre clientèle.



Gardez en tête qu'il est impossible de plaire à tout le monde. Une segmentation efficace repose sur des choix clairs et assumés. Il est essentiel d'identifier les segments les plus rentables et à fort potentiel de croissance afin de concentrer vos efforts sur ceux qui créent le plus de valeur.

**Découvrez comment Dialog Insight
peut vous permettre de créer des messages plus
engageants!**



**Dialog
Insight**

www.dialoginsight.com

Amérique du Nord

1 866 529-6214

Europe

+33 1 86 7669 96