

## Segmenter son marché et définir ses cibles

**Public :** Responsables marketing, dirigeants, chefs de projet, commerciaux.

**Prérequis :** Aucun prérequis spécifique

**Durée :** 1 jour (7 heures).

*Format modulable de 1 à 2 jours.*

**Objectifs :** À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

Comprendre les enjeux de la segmentation marketing

Identifier des segments de marché pertinents

Définir ses cibles prioritaires

Construire des personas

Adapter sa stratégie marketing en fonction des segments

### Programme :

---

#### Comprendre les enjeux de la segmentation

- Définition de la segmentation marketing
- Rôle dans la stratégie globale
- Limites d'une approche "tout public"
- Lien entre segmentation, positionnement et offre

→ *Cas pratique : segmentation réussie vs inefficace*

#### Identifier les critères de segmentation

##### Segmentation BtoC

- Critères socio-démographiques
- Comportementaux
- Psychographiques

##### Segmentation BtoB

- Taille d'entreprise
- Secteur d'activité
- Maturité
- Besoins spécifiques

→ *Exercice : identification des critères pertinents*

#### Construire une segmentation pertinente

- Regrouper les clients en segments homogènes
- Identifier les caractéristiques clés
- Vérifier la pertinence des segments (taille, accessibilité, rentabilité)

→ *Atelier : construction d'une segmentation complète*

### **Analyser et prioriser les segments**

- Évaluation du potentiel de chaque segment
- Attractivité vs accessibilité
- Priorisation stratégique

→ *Outil : matrice d'attractivité des segments*

### **Définir ses cibles marketing**

- Choix des segments prioritaires
- Stratégies de ciblage (indifférencié, différencié, concentré)
- Allocation des ressources

→ *Exercice : définition des cibles prioritaires*

### **Construire des personas opérationnels**

- Définition des profils types
- Identification des besoins et attentes
- Parcours client

→ *Atelier : création de personas détaillés*

### **Adapter son marketing aux segments**

- Adaptation de l'offre
- Personnalisation des messages
- Choix des canaux

### **Intégrer la segmentation dans la stratégie globale**

- Lien avec le positionnement
- Impact sur le plan marketing
- Cohérence avec le pricing

### **Exploiter les données pour affiner la segmentation**

- Données clients
- CRM
- Analyse comportementale

### **Formaliser une stratégie de segmentation exploitable**

- Synthèse des segments
- Définition des cibles
- Plan d'actions

→ *Livrable : matrice de segmentation + personas*

### **Méthodes pédagogiques :**

Apports méthodologiques structurés

Études de cas

Ateliers pratiques

Construction d'outils opérationnels

Échanges d'expérience

### **Modalités d'inscription :**

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

### **Modalités d'évaluation :**

Auto-positionnement initial et final

Exercices pratiques tout au long de la formation

Questionnaire de validation des acquis