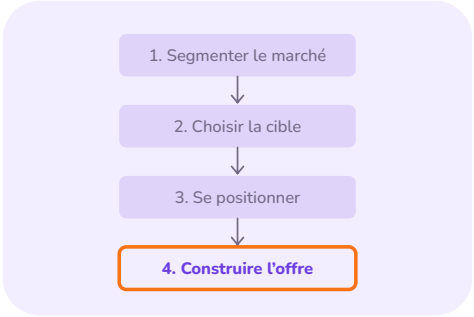
MERCATIQUE · TERMINALE STMG

Définir et personnaliser l'offre

6 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 Segmenter le marché

- Segmenter : découper le marché en groupes de clients homogènes.
- Critères B2C : sociodémographiques, géographiques, psychographiques, comportementaux.
- Critères B2B : secteur, taille, localisation, volume d'achat de l'organisation cliente.

2 Cibler et se positionner

- Cible : segments retenus ; cœur de cible : partie prioritaire.
- Couple produit/marché : une offre adaptée à une cible.
- Positionnement : place visée dans l'esprit de la cible face aux concurrents ; simple, crédible, attractif, distinctif.

3 Stratégies

- Masse : une offre pour tout le marché. Différencié : une offre par segment. Concentré : un seul segment.
- Individualisé (one-to-one) : une offre adaptée à chaque client, grâce à ses données.
- Personnalisation de masse : le client combine des éléments standards fabriqués en série.

4 Composantes de l'offre

- Bien tangible et stockable ; service intangible, non stockable.
- Qualité, signes de qualité, image.
- Conditionnement et emballage : fonctions techniques et commerciales, mentions obligatoires (DLC, DDM). Stylique : forme esthétique et pratique.

5 Offre globale et gamme

largeur = nombre de lignes ; profondeur = nombre de références d'une ligne

- Offre globale : produit principal, produits associés, services associés.
- Une gamme équilibrée mêle des produits à différentes phases du cycle de vie.

6 Politique de marque

- Marque produit, marque gamme, marque ombrelle, marque de distributeur.
- La marque est un actif immatériel : elle a une valeur, se vend ou se loue (licence), se protège par un dépôt à l'INPI.

Pièges à éviter

- Confondre la cible (à qui l'on vend) et le positionnement (comment on veut être perçu).
- Confondre largeur (nombre de lignes) et profondeur (références d'une ligne).
- Confondre personnalisation de masse et marketing individualisé.
- Écrire DLUO : la mention actuelle est la DDM.
- Classer un marché en B2B ou B2C selon le produit, et non selon le type de client.