

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success

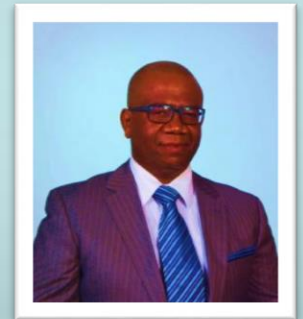


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

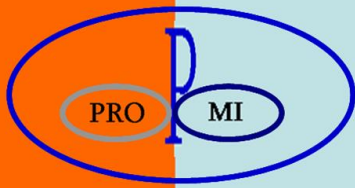
*We help you to
increase your
business*

Marketing – Distribution – Sales – Communication

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing and Business Development Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

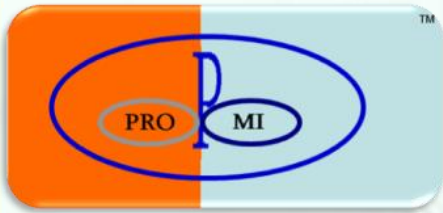
Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



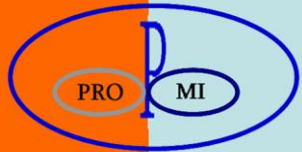


PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

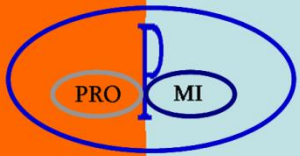
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.

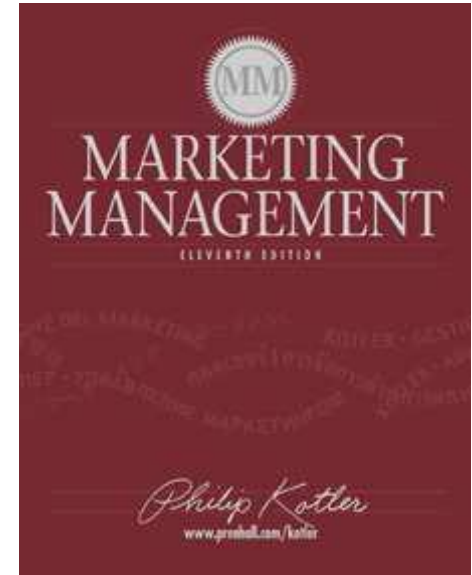


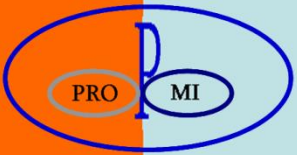


PROPMI CONSULTING

Identification des segments de marché et sélection des marchés cibles Par Philip Kotler S. 286-320

Félix C. Poudeu





« N'achetez pas de parts de marché
Découvrez comment le gagner »

Kotler sur le Marketing



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

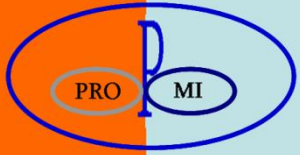


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com



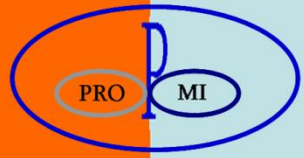


Objectifs

Nous nous concentrons sur les questions suivantes :

- Comment une entreprise peut-elle identifier les segments qui composent un marché ?
- Sur quels critères une entreprise peut-elle se baser pour choisir les marchés cibles les plus attractifs ?

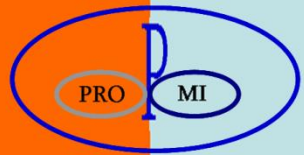




Marketing ciblé

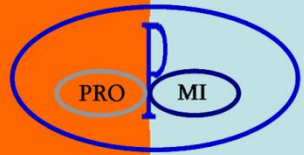
- Le **marketing ciblé** exige que les spécialistes du marketing suivent **trois étapes principales** :
 1. Identifier et profiler des groupes distincts d'acheteurs qui diffèrent dans leurs besoins et leurs préférences (segmentation du marché).
 2. Sélectionnez un ou plusieurs segments de marché à entrer (ciblage de marché).
 3. Pour chaque segment cible, établir et communiquer le(s) avantage(s) distinctif(s) clé(s) de l'offre de l'entreprise sur le marché (positionnement sur le marché).





STP Marketing Model

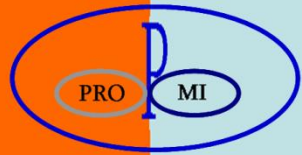




Niveaux et modèles de segmentation du marché.

- **Niveaux de segmentation du marché**
 - Marketing de masse
 - Micromarketing
 - **Marketing segmenté**
 - Segment de marché
 - Secteur
 - Offre de marché flexible
 - Solution nue
 - Options discrétionnaires

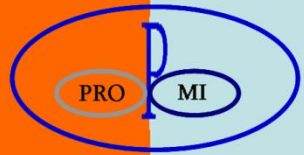




Niveaux et modèles de segmentation du marché.

- Le marketing de niche
 - Niche
- Commercialisation locale
- Marketing Client Individuel
 - Personnalisation de masse
 - Tableau de choix
 - Customerisation
 - segments
 - Personnes

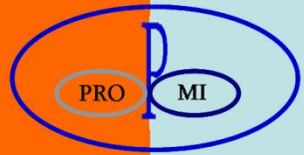




Niveaux et modèles de segmentation du marché.

- Modèles de segmentation du marché
 - Segments de préférence
 - Préférences homogènes
 - Préférences diffuses
 - Préférences groupées
 - Segments de marché naturels
 - Commercialisation concentrée

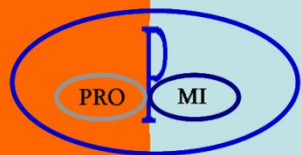




Niveaux et modèles de segmentation du marché.

- **Procédure de segmentation du marché**
 - Approche de segmentation du marché basée sur les besoins
 - Cloisonnement du marché
 - Hiérarchie dominée par la marque
 - Hiérarchie à dominante nationale





Site Web + Solutions

Le site Web
ChemStation
offre aux
clients des
solutions à
leurs
problèmes,
pas seulement
des produits.



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



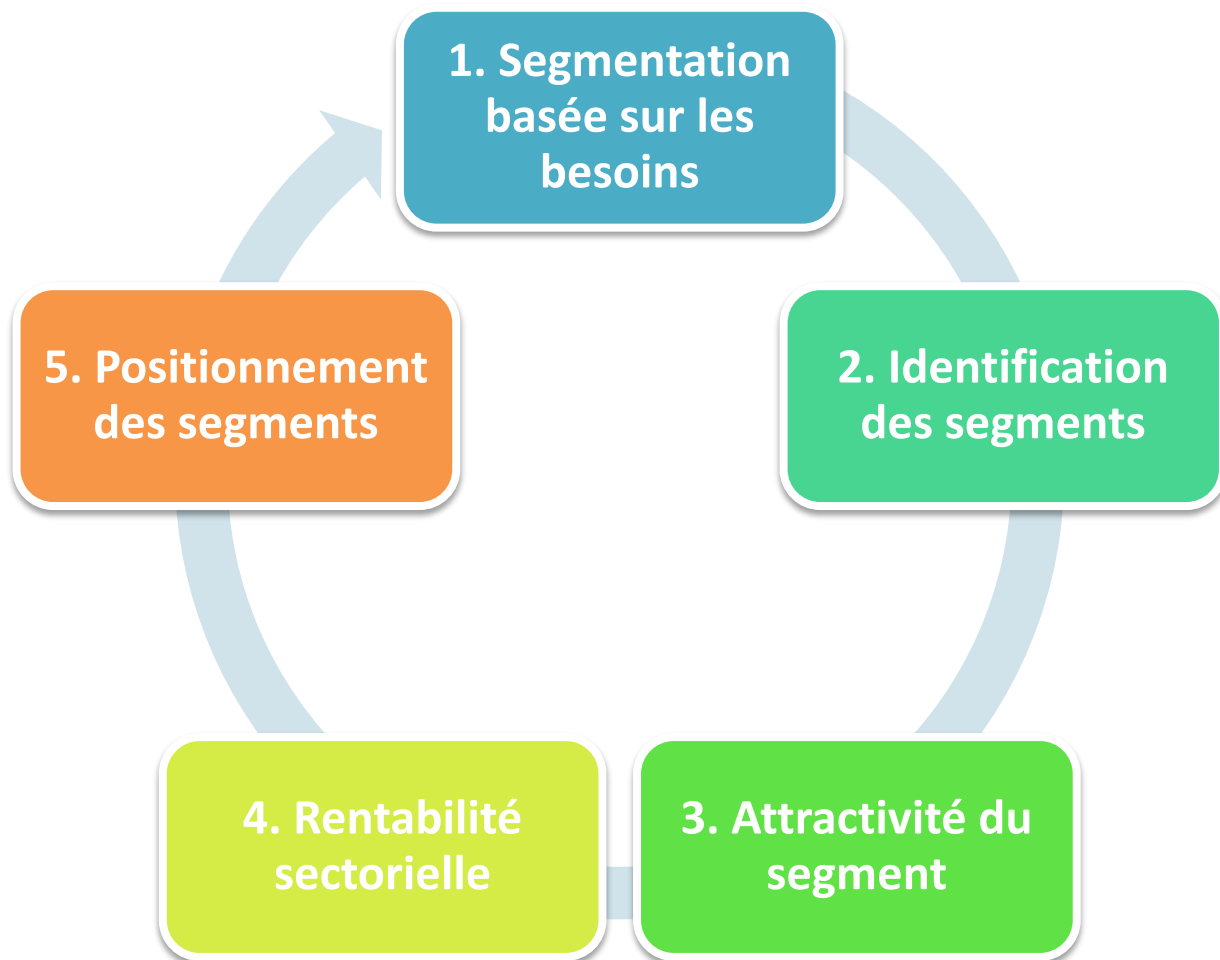
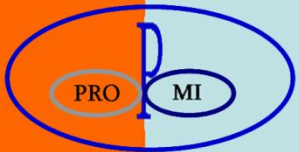
Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



Tableau 10-1 : Étapes du processus de segmentation



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

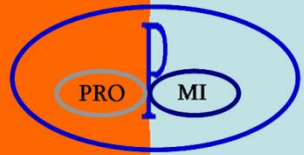




Tableau 10-1 : Étapes du processus de segmentation

Étapes	La description
1. Segmentation basée sur les besoins	Regrouper les clients en segments en fonction des besoins similaires et des avantages recherchés par le client pour résoudre un problème de consommation particulier.
2. Identification des segments	Pour chaque segment basé sur les besoins, déterminez les données démographiques, les modes de vie et les comportements d'utilisation qui rendent le segment distinct et identifiable (actionnable).
3. Attractivité du segment	Utilisation de l'attractivité prédéterminée du segment Les critères d'attractivité (tels que la croissance du marché, l'intensité concurrentielle et l'accès au marché) déterminent l'attractivité globale de chaque segment.
4. Rentabilité sectorielle	Déterminer la rentabilité du segment.
5. Positionnement des segments	Pour chaque segment, créez une « proposition de valeur » et une stratégie de positionnement des prix des produits basée sur les besoins uniques des clients de ce segment et caractéristiques.





Niveaux et modèles de segmentation du marché

- Segmentation efficace
 - Mesurable
 - Substantiel
 - Accessible
 - Différenciable
 - Actionnable





Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Bases de la segmentation des marchés de consommation



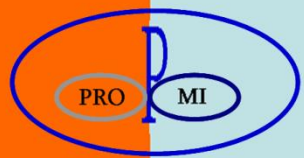


Tableau 10-2 : Principales variables de segmentation pour les marchés de consommation

Géographique	
Région	Pacifique, Montagne, Centre Nord Ouest, Sud Ouest Centre, Centre-nord-est, Centre-sud-est, Atlantique Sud, Atlantique Moyen, Nouvelle-Angleterre
Taille de la ville	Moins de 5 000 ; 5 000-20 000 ; 20 000-50 000 ; 50 000-100 000 ; 100 000-250 000 ; 250 000-500 000 ; 500 000-1 000 000 ; 1 000 000-4 000 000 ; 4 000 000 ou sur
Densité	Urbain suburbain, rural
Climat	
Démographique	
Âge	Moins de 6 ans, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+
Taille de	1-2, 3-4, 5+

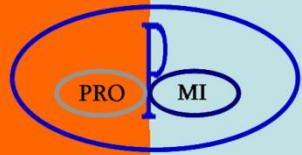




Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Bases de la segmentation des marchés de consommation
 - Segmentation géographique
 - Segmentation démographique
 - Âge et cycle de vie
 - Étape





Questions à débattre

Un groupe démographique facilement identifiable qui est souvent ciblé par les spécialistes du marketing est celui des étudiants. Pensez-vous que cela est davantage influencé par un statut économique commun du groupe cible, la concentration géographique d'un groupe d'âge spécifique ou d'autres facteurs ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

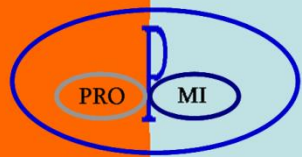


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

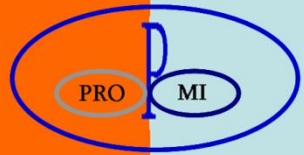




Site Internet

Page d'accueil de
Sega : pas
seulement des jeux





Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Étape de la vie
- Le genre
- Revenu
- Génération
 - La cohorte de la dépression
 - La cohorte de la Seconde Guerre mondiale
 - La cohorte d'après-guerre
 - Avant-gardiste
 - Cohorte des baby-boomers
 - Bord de fuite
 - Cohorte des baby-boomers
 - Cohorte Génération X
 - La cohorte de la génération Y



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com

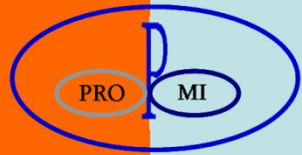




Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Matrice analytique des étapes de vie
 - Les étapes de la vie
 - Physiographie
 - Effets émotionnels
 - Socioéconomie
- Classe sociale
- **Segmentation psychographique**
 - Mode de vie
 - Limité dans le temps
 - multitâche
 - Contraint d'argent





Questions à débattre

Améliorations de la norme moyenne de la vie et des soins de santé ont eu effets profonds dans le monde industrialisé au cours des deux dernières générations. Autre que une augmentation de l'espérance de vie moyenne des les hommes et les femmes, quels effets cela a-t-il tendance à plus long et vies plus saines en général avaient sur le stade de la vie traditionnelle hypothèses que les spécialistes du marketing Fabriquer?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Personnalité
 - Exemples de « personnalité de la marque » :
 - Sincère
 - Passionnant
 - Compétent
 - Sophistiqué
 - Robuste
- Valeurs
 - Valeurs fondamentales

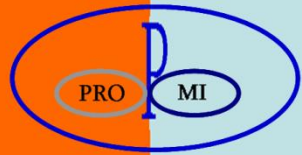




Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- **Segmentation comportementale**
 - Occasions
 - Événements ou transitions critiques de la vie
 - Avantages
 - Mobil a identifié cinq segments et leurs tailles
 - Guerriers de la route 16 %
 - Génération F 27%
 - Vrai blues 16%
 - Corps à domicile 21%
 - Prix Acheteurs 20%





Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Statut de l'utilisateur
- Taux d'utilisation
- Statut de fidélité
 - Fidèles invétérés
 - Diviser les fidèles
 - Changement de fidèles
 - Commutateurs
- Étape de préparation de l'acheteur
- Attitude

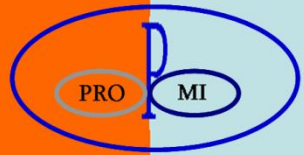




Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Segmentation multi-attributs (Geocustering)
 - Quatre clusters PRIZM
 - Rêves américains
 - Industrie rurale
 - Puissance grise
 - Écuyers de campagne
 - Ciblage de plusieurs segments





Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

- Bases pour la segmentation des marchés commerciaux



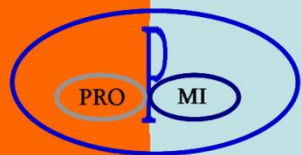


Tableau 10-3 : Principales variables de segmentation pour les marchés d'affaires

Démographique

1. Industrie : Quelles industries devrions-nous servir ?
2. Taille de l'entreprise : quelle taille d'entreprise devrions-nous servir ?
3. Localisation : Quelles zones géographiques devrions-nous desservir ?

Variables de fonctionnement

4. Technologie : sur quelles technologies client devrions-nous nous concentrer ?
5. Statut d'utilisateur ou de non-utilisateur : Devrions-nous servir les utilisateurs intensifs, les utilisateurs moyens, les utilisateurs légers ou les non-utilisateurs ?
6. Capacités du client : Devrions-nous servir les clients qui ont besoin de beaucoup ou de peu prestations de service?



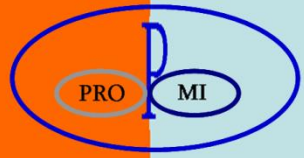


Tableau 10-3 : Principales variables de segmentation pour les marchés d'affaires (Suite)

Achat Approches

7. Organisation de la fonction achats : Doit-on servir les entreprises avec des organisations achats fortement centralisées ou décentralisées ?
8. Structure du pouvoir : Devrions-nous servir les entreprises qui sont dominées par l'ingénierie, dominées financièrement, etc. ?



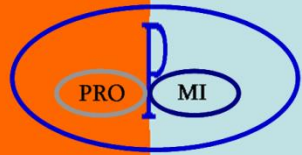


Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

Les acheteurs commerciaux recherchent différents ensembles d'avantages en fonction de leur étape dans le processus de décision d'achat.

- Perspectives pour la première fois
- Novices
- Sophistiqués



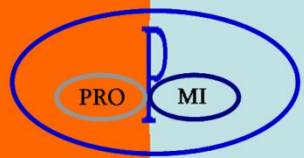


Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

Rangan , Moriarty et Swartz ont étudié un marché mature des produits de base, emboutissage de l'acier, et trouvé quatre secteurs d'activité

1. Acheteurs du programme
2. Acheteurs relationnels
3. Acheteurs de transactions
4. Chasseurs de bonnes affaires



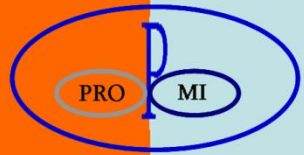


Segmentation des marchés des particuliers et des entreprises

Rackman et Vincentis ont proposé un schéma de segmentation qui classe *acheteurs d'entreprise en trois groupes*

1. Clients **orientés prix** (vente transactionnelle)
2. Clients **orientés solutions** (vente consultative)
3. Clients **à valeur stratégique** (vente aux entreprises)

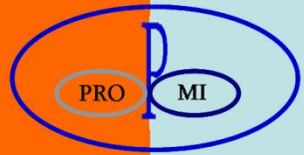




Ciblage sur le marché

- Évaluation et sélection des segments de marché
 - Concentration sur un seul segment
 - Spécialisation sélective
 - Spécialisation produit
 - Spécialisation marché
 - Couverture complète du marché
 - Commercialisation *indifférenciée*
 - Commercialisation *différenciée*

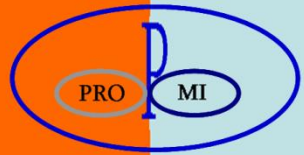




Ciblage sur le marché

- Les coûts plus élevés liés au marketing différencié incluent:
 - Coût de modification du produit
 - Coût de fabrication
 - Coût administratif
 - Coût d'inventaire
 - Coût promotionnel





Ciblage sur le marché

- Considérations supplémentaires
 - Choix éthique des cibles de marché
 - Supersegment
 - Plans d'invasion segment par segment



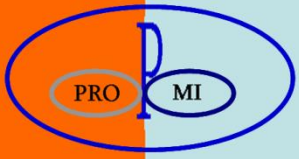
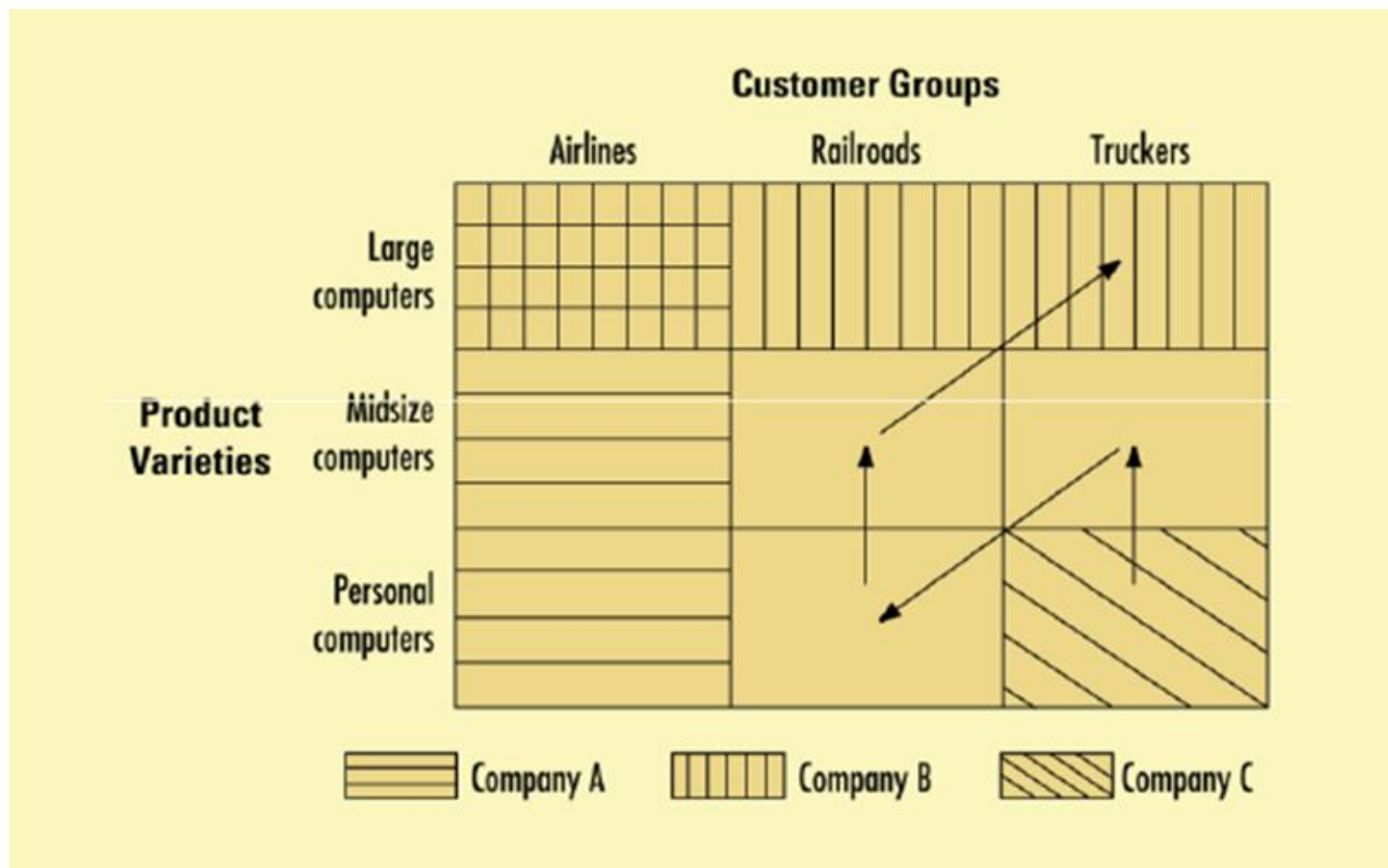


Figure 10-3 : Plan d'invasion segment par segment



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

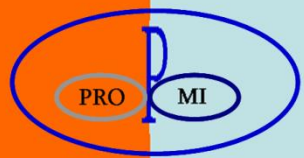


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

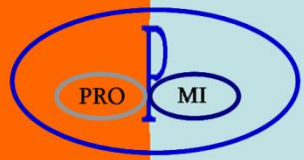




Ciblage sur le marché

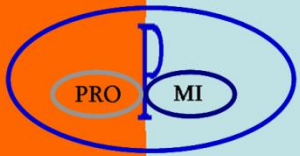
- Coopération intersectorielle





Résumé

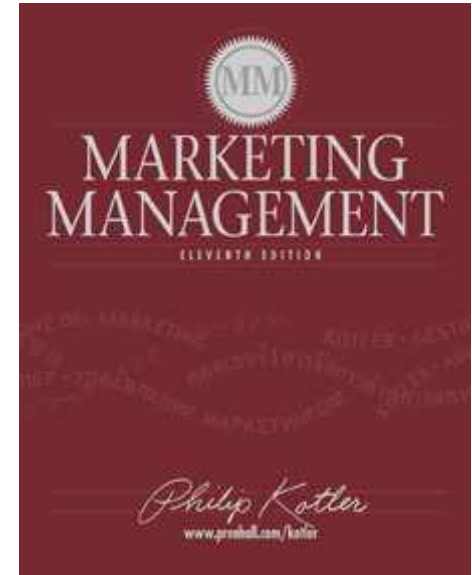


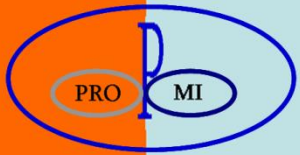


PROPMI CONSULTING

Identification des segments de marché et sélection des marchés cibles Par Philip Kotler S. 286-320

Félix C. Poudeu





Des questions & RÉPONSES

Quelles questions avez-vous ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

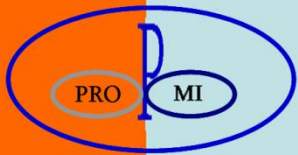


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





PROPMI CONSEIL



Félix C. Poudeu

PDG & Co-fondateur Propmi Consulting

- Consultant sénior en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises : Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences : IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

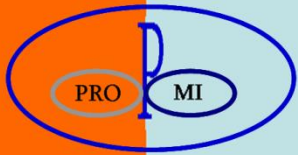


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

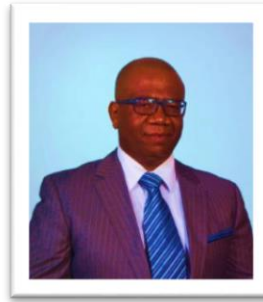
CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Pavés,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

