



Vous êtes en stage au centre SMART de Paris. Vous organisez une opération de prospection à l'occasion du lancement de la nouvelle « fortwo » (document1). Vous aller élaborer un publipostage en direction de tous les prospects qui pourraient être intéressés par ce véhicule. 12 véhicules sont en stocks, livrables immédiatement. Vous avez à votre disposition un extrait d'un fichier prospect que vous a donné votre tuteur (document 2). Vous disposez aussi d'un extrait d'une revue spécialisé dans l'automobile indiquant les divers segments d'acheteurs de véhicules SMART (document 3)

1. Quels sont les critères de segmentation définis dans le document 3 ? Justifiez
2. Parmi les deux segments proposés, lequel allez vous choisir pour cibler votre opération de prospection ? Justifiez
3. Sélectionner dans le fichier les prospects auxquels vous allez envoyer votre publipostage. Compléter l'annexe 1.

Document 1 : la nouvelle « fortwo »



L'idéal des célibataires

Les premières smart ont été commercialisées à l'automne 1998, et DaimlerChrysler en a vendu plus de 750 000 depuis. Il y avait beaucoup de gens pour douter du succès de cette mini-voiture, ce n'est plus possible aujourd'hui. La smart s'est créée un nouveau segment, segment sur lequel elle est restée seule, et dont la validité est désormais prouvée. Le premier atout de smart a toujours été la sécurité, et la génération 2 ne déçoit pas sur ce plan. La voiture a beau être toute petite, elle répond à tous les standards Mercedes et légaux du monde, c'est un peu pour cela qu'elle a dû grandir. Bien qu'elle reste très petite, la smart gagne 19 cm en longueur, et 5 cm en largeur, elle est toujours très maniable en ville, elle gagne en stabilité sur la route. Cette version conserve le moteur de la génération 1 (il est solide), mais il est sérieusement revu, gagne 4 ch, et passe désormais la norme anti-pollution EURO-4 sans devoir recourir à un filtre à particules (FAP), mais le FAP sera pourtant monté en série. Il y a toujours une version découvrable, et son développement a été intégré dès le début de la conception de l'auto. Les portières en témoignent, elles sont identiques sur toutes les smart. L'auto restera une favorite des beaux quartiers... Mais pour qu'elle soit aussi la favorite des écologistes, DaimlerChrysler a déjà prévu 2 versions supplémentaires, aux vertus encore plus affirmées. La première sera une version hybride *light*, avec un système Stop & Start, qui coupera le moteur à chaque arrêt (feu rouge...), le constructeur prévoit une économie de 13 % en parcours urbain, C'est avec ce moteur que la smart est la plus écologique, puisqu'elle consomme moins de 3,5 l/100 km, et qu'elle est la championne du CO2, en n'en rejetant que 90 g/km.

Document 2 : Extrait du fichier prospect

Nom	Prénom	Date de naissance	Situation professionnelle	Lieu d'habitation	Situation familiale
Patrick	Durosier	20/02/84	Cadre supérieur	Paris	Célibataire
Elodie	Leclerc	15/01/80	Commerciale	Versailles	Célibataire
Olivia	Mezraoui	25/05/79	Employée	Cergy	Célibataire, 1enfant
Michèle	Leroy	17/06/53	Institutrice	Cergy	Mariée, 2 enfants
Madeleine	Duroc	28/09/39	Retraitée	Paris	Veuve
Chloé	Camara	01/03/78	Responsable d'agence	Sannois	Célibataire
Irène	Magloire	05/06/65	Femme au foyer	Gisors (70 km de Paris)	Mariée, 1 enfant
Marceline	Mignot	24/05/50	Cadre moyen	Herblay	Divorcée, seule, 3 enfants
Méridith	Hanson	05/02/81	Cadre moyen	Paris	Célibataire
Noémie	Raloux	08/07/79	Cadre supérieur	Clichy	Célibataire

Document 3 : la segmentation d'acheteurs de voitures neuves

Il existe 21 segments répartis en 3 groupes :

- CELIBATAIRES (6 types)
- FAMILLES (9 types)
- SENIORS (6 types)

Extrait du groupe « célibataires » :

Type CELIBATAIRE 4	Type CELIBATAIRE 5
<p>Les « City Singles »</p> <ul style="list-style-type: none">• sorties fréquentes• uniquement des femmes• achats plaisir• produits nouveaux• important budget de cosmétiques, ...• Habitat urbain• Aime l'écologie• jeune célibataire active « actuelle » <p>✓ peu de temps à passer au point de vente ✓ pas d'intérêt pour des précisions techniques, délai de livraison court,</p>	<p>Les « Classics solos »</p> <ul style="list-style-type: none">• peu de sorties mais partent souvent en vacances• s'occupent de leur famille• une majorité de femmes• aiment la sécurité• entre 50 et 64 ans• dégagés des soucis financiers• habitat urbain <p>✓ Prennent du temps pour avoir des informations avant de se décider</p>

Annexe 1 : Choix des prospects

Nom	Prénom	Mail envoyé ? OUI / NON	Justification
Patrick	Durosier		
Elodie	Leclerc		
Olivia	Mezraoui		
Michèle	Leroy		
Madeleine	Duroc		
Chloé	Camara		
Irène	Magloire		
Marceline	Mignot		
Méredith	Hanson		
Noémie	Raloux		

1. Les critères de segmentation pour les clients particuliers

Critères	Exemple
Socio-démographique	âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, situation familiale, niveau d'instruction...
Economique	revenu, CSP....
Géographique	pays, région, ville, quartier....
L'habitat / le lieu de vie	Pavillon, appartement, rural, urbain
Comportement d'achat	habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque....
Psycho-social ou personnel	Personnalité, styles de vie....
Equipements	Téléphonie, HI-Fi-Son, vidéo, assurances, automobile, Internet, etc..

Il peut y avoir des critères de segmentations spécifiques à l'entreprise :

Une bonne segmentation doit permettre d'obtenir des segments:

- Identifiable et mesurable
- Accessible (on doit pouvoir agir sur eux)

Exemple de segmentation

