



## Près de la moitié des professionnels du marketing estiment que la segmentation des consommateurs est une méthode de marketing dépassée et simplifiée à l'extrême

Communiqué de presse

Paris, le 31 octobre 2023 - Selon la nouvelle étude menée par Treasure Data, éditeur de solutions de customer data platforms, près de six professionnels du marketing français sur dix (58 %) estiment que la segmentation clients est une méthode marketing dépassée, 57 % d'entre eux la considérant même comme totalement inadaptée. Confrontés à des comportements de consommation en constante évolution, les équipes marketing doivent changer d'approche et cibler par « situations » selon cette étude.

### La nouvelle ère du ciblage : les "situations" des consommateurs

Même si son efficacité est clairement remise en question, la segmentation de la clientèle - la catégorisation des clients sur la base de caractéristiques communes - est pourtant toujours utilisée par la quasi-totalité (94 %) des 500 responsables marketing français interrogés. Toutefois, près des trois quarts d'entre eux (73 %) reconnaissent aujourd'hui qu'il est difficile de regrouper les consommateurs en un seul segment et plus de la moitié (56 %) s'inquiètent de la difficulté croissante ces trois dernières années à comprendre les consommateurs.

Au lieu de classer les consommateurs par catégorie immuable, Treasure Data invite les marques à repenser leur approche et à s'appuyer sur les données first party pour cibler les consommateurs en temps réel, selon leur « situation » spécifique. Les « situations » de consommation sont définies comme un état d'esprit momentané basé sur l'humeur, les besoins, les priorités et les circonstances propres à chaque individu. Ainsi, l'étude s'est basée sur un échantillon de 2 000 Français pour définir les comportements de consommation type. Les caractéristiques qui motivent les principales décisions d'achat sont : La famille d'abord (59 %) ; En magasin uniquement (27 %) ; Les chercheurs (27 %) ; Les consommateurs pratiques (26 %) et la génération C ou les digital natives (18 %).

### Les données first party au cœur de toute stratégie de ciblage efficace

Pour pouvoir cibler efficacement en temps réel, une compréhension globale de l'état d'esprit des consommateurs à un moment T est essentielle. Les marketers doivent donc faire de la collecte et de l'utilisation des données first party un élément central de leur stratégie.

Même si la grande majorité d'entre eux se disent capables de capturer suffisamment de données first party (95 %), nombre d'entre eux ne sont en fait pas équipés pour les exploiter. Plus de la moitié (58 %) des équipes marketing ont du mal à consolider efficacement les données dont elles disposent. Il en résulte des angles morts qui les empêchent, à 64 %, d'obtenir une image à 360° de leurs clients.

### De professionnels du marketing étonnamment confiants dans la gestion de leurs données

Cette étude suggère également que les professionnels du marketing sont plus confiants qu'ils ne devraient lorsqu'il s'agit de gérer la sécurité des données qui leur sont confiées.

71 % des responsables marketing français se disent confiants dans leur rôle de dépositaire des données au sein de leur entreprise et 64 % préparés en cas d'atteinte à la protection des données des clients.

Pourtant, plus de la moitié (61 %) des équipes marketing ont été confrontées à des problèmes de sécurité des données. Ainsi le niveau de confiance des équipes marketing pose question et pourrait expliquer pourquoi certains consommateurs sont réticents à partager leurs données. D'ailleurs, quatre spécialistes du marketing sur dix (39 %) pensent que les consommateurs refuseront de partager leurs données s'ils ne font pas confiance à une marque pour les traiter correctement.

Muriel de Boissezon, responsable marketing France chez Treasure Data, explique : « *Les résultats de cette étude confirment que les modèles de segmentation éculées, qui enferment les consommateurs dans des groupes rigides et permanents, ne fonctionnent tout simplement plus. Les responsables marketing vont rapidement être confrontés à un problème urgent s'ils ne prennent pas au sérieux la nécessité de collecter, mais surtout d'exploiter les données first party. Pour avoir une compréhension en temps réel, fluide et évolutive de leurs clients, les marques doivent chercher à éliminer les angles morts des données, accéder et investir dans des mesures de sécurité des données pour gagner la confiance des consommateurs et cibler désormais par situations.* »

Cliquez [ici](#) pour accéder au rapport ***Des décisions plus éclairées : L'ère du consommateur « de situation »***

### **Méthodologie**

Notre étude est basée sur deux enquêtes menées par Opinium pour le compte de Treasure Data. La première a interrogé des échantillons nationaux représentatifs en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni – 2 000 adultes par pays, soit 6 000 répondants au total - entre le 3 et le 6 juillet 2023. La seconde a sondé 500 décideurs marketing dans des entreprises B2C de plus de 2 employés en France, aux États-Unis et au Royaume-Uni - 1500 répondants au total - entre le 3 et le 13 juillet 2023.

### **À propos de Treasure Data**

Treasure Data est une Customer Data Platform qui crée une expérience client pertinente et personnalisée en harmonisant les données, les informations et l'engagement pour qu'ils travaillent à l'unisson. Elle permet aux marques d'améliorer la performance de leurs campagnes, de gagner en efficacité opérationnelle et de booster les revenus avec des expériences client connectées. Grâce à sa capacité à créer une vue client unifiée des consommateurs, Treasure Data permet aux entreprises de savoir non seulement qui est prêt à acheter, mais aussi quoi, quand et comment les inciter à convertir en temps réel. Treasure Data compte plus de 450 clients parmi les sociétés figurant dans les classements Forbes Fortune 500 et Global 2000.

Pour en savoir plus, visitez le site [www.treasuredata.com/fr](http://www.treasuredata.com/fr)

### **Contact presse**

Agence Kablé Communication

Nolwenn Salaün – [nolwenn.salaun@kable-communication.com](mailto:nolwenn.salaun@kable-communication.com) – 06.68.41.54.32