

SOMMAIRE

INTRODUCTION : le marketing et ses évolutions
« à la découverte du marketing ... »

Les raisons de l'évolution du marketing, la démarche marketing et l'attitude d'une entreprise face à sa clientèle.

CHAPITRE 1

Préparation à l'action marketing : connaissance du marché, de l'environnement, analyse de la demande, stratégies et présentation des outils du marketing mix

CHAPITRE 2

Les études de marché

CHAPITRE 3

Segmentation, ciblage et positionnement

BIBLIOGRAPHIE CONSEILLÉE

Le marketeur, Collection Pearson Education, Ch.MICHON
Mercator, Collection Dalloz, Lendrevie et Lindon
Marketing Management, Collection Publi Union, Kotler et Dubois
Revue de management
Presse Economique

Sans oublier un rapprochement avec votre cours de stratégie (511)

INTRODUCTION Au MARKETING

Il y a trois sortes d'entreprises :
Celles qui provoquent les événements,
Celles qui les regardent se dérouler,
Et celles qui ne savent même pas ce qui s'est passé.

« Marketing » :
à quoi pensez-vous à la lecture de ce mot ?

1- Définitions et buts du marketing

Il n'existe pas de définition universelle mais, quelques points essentiels sont à retenir. Voici quelques exemples de définitions.

« la mercatique est une série de techniques, sous tendues par un état d'esprit particulier, qui cherchent à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologiques pour la clientèle et financières pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités ¹

« le marketing est fondamentalement une méthode d'approche des problèmes de commercialisation. L'approche part du marché qu'elle analyse afin de déterminer la nature des besoins à satisfaire. Le besoin préexiste et suscite l'innovation. Il y a une querelle pour savoir si le marketing, et la publicité, crée le besoin ou s'il est une réponse à un besoin exprimé ou latent. Ceci résulte d'un contresens sur le terme besoin : en effet, il y a deux sortes de besoins : les besoins précis, localisés sur un produit donné, et les besoins génériques illimités qui trouvent leur satisfaction au fil des innovations. Ces besoins sont reliés aux motivations profondes de l'homme : sécurité, orgueil, paresse » ²

¹ De Alain Dayan

² Lexique Dalloz

« l'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence . C'est donc l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour le client.»³

« la satisfaction des besoins de l'acheteur constitue l'objectif primordial de l'entreprise, non pas par altruisme mais parce que c'est là le meilleur moyen pour elle d'atteindre ses objectifs »⁴

Le marketing est sans nul doute un « casse tête chinois » entre un souci budgétaire et l'efficacité de ses actions. Il faut passer d'un objectif budgétaire à un objectif d'impact : la réussite pourrait alors être atteinte s'il y a satisfaction et fidélisation de la clientèle. Or , nous savons que le consommateur est devenu plus « zappeur » que jamais

Efficacité du marketing :

+++ Attirer le client		
Fidéliser le client		+++

³ De Kotler

⁴ De JJ Lambin

On peut finalement retenir l'essentiel sur l'orientation du marketing, ses objectifs et ses moyens d'actions :

- Evolution : d'une optique de production puis de vente vers une optique de marketing « relationnel »

- Les objectifs

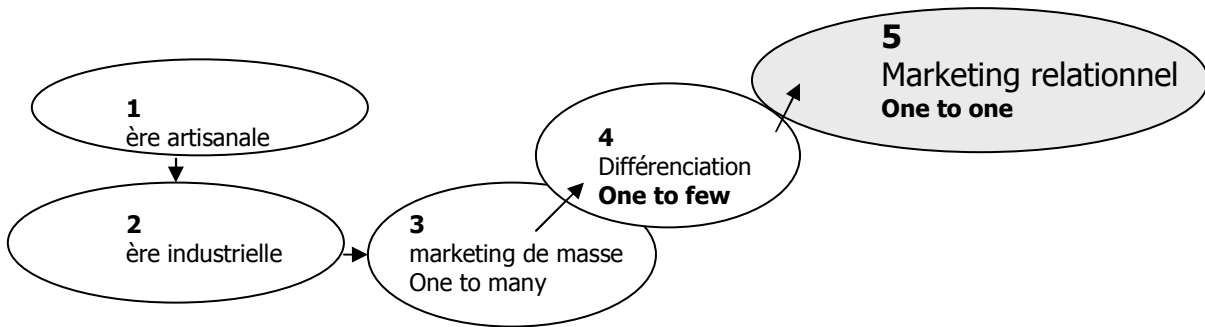
- Les moyens : le marketing mix⁵
 - La gestion de la relation client : le customer relationship management CRM⁶
Une exploitation attentive de l'information recueillie grâce aux outils de CRM facilite l'acquisition de clients nouveaux, la vente croisée (cross-selling) et celles de produits haut de gamme.

⁵ On peut rappeler que le marketing mix = produit+prix+distribution+communication

⁶ Une étude récente démontre qu'un client entièrement satisfait rapporte 17 fois plus de revenus qu'un client pas satisfait

2- Evolution du marketing : « du marketing de la demande au marketing de l'offre, ou l'inverse, vers le « marketing relationnel »

Le consommateur fait vivre et prospérer les firmes dont il a besoin. A cette notion s'ajoute la loi de l'offre et de la demande. La demande joue le rôle d'orientateur de l'offre. Mais ceci a évolué : on parle encore aujourd'hui de marketing de la demande mais également de marketing de l'offre et enfin, de marketing « relationnel ou B to B, ou One to One »



Notons quelques dates importantes :

1852
1880
1948
1949
1974
1992

3- La notion de besoin

- Comment l'identifier ? Existe-t-il ou faut-il le susciter ?
- Classification : « la pyramide de **MASLOW** »

Besoin de réalisation de soi
Besoin d'estime et de standing
Besoin de Participation
Besoin de sécurité
Besoin physiologique

- Classification selon **KOTLER**

Il prend en compte le revenu et l'intensité du besoin. Il démontre que la part réservée à l'alimentation dans le revenu diminue en % lorsque le revenu augmente. En revanche, les dépenses « personnelles » augmentent lorsque le revenu augmente

Réflexion

Pietro Guido, consultant italien en marketing, défend la thèse qu'aujourd'hui, rares sont les besoins que les entreprises ne connaissent pas ou ne cherchent pas déjà à satisfaire.⁷

Face à cette société sans besoins, rien n'interdit à l'entreprise d'en créer. Les entreprises ne doivent donc pas se contenter d'être à l'écoute du marché c'est-à-dire des besoins des consommateurs, elles l'entraînent par l'innovation.

Les questions des managers⁸

- Comment détecter et choisir les bons segments de clientèle ?
- Comment démarquer notre offre des concurrents ?
- Que répondre aux clients qui exigent des réductions de prix ?
- Comment assurer la croissance de nos affaires ?
- Comment renforcer nos marques ?
- Comment accroître la fidélité de nos clients ?
- Etc...

Les limites du marketing

La protection des consommateurs

- ✚ les lois et les règlements : sécurité, hygiène, santé...
- ✚ les mouvements de consommateurs⁹
- ✚ les services de consommateurs dans les entreprises : réclamations, hot line, éthique, ...

⁷ In Les clés du marketing, Kotler, Village Mondial, 2003

⁸ In Le marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché, Village Mondial

⁹ Nader aux US dans les années 60

Pour conclure.....

Le marketing est un levier de compétitivité qui s'ajoute aux leviers financiers, technologiques ou de gestion des ressources humaines.

Le consommateur est au centre des préoccupations car c'est par lui que l'on découvrira la manière de créer de la valeur. Le marketing est un état d'esprit, une attitude centrée sur le consommateur que l'ensemble du personnel doit adopter : cerner les besoins, les attentes, les freins aux changements....

L'optique client consiste donc à :

- Connaître les profils et les habitudes des clients
- Etre capable de proposer une offre personnalisée
- Communiquer de façon individuelle avec le consommateur
- Créer une politique d'attachement à la marque ou au produit.

C'est la volonté de construire une relation durable qui augmentera la fidélisation.

1. Pourquoi être orienté client ? est-ce un levier de différenciation pour les entreprises ?
2. Quels sont les enjeux d'une politique de fidélisation ?



Lire les articles sur « le marketing de demain », « la fidélisation », « la fidélisation à la carte », et les exemples d'entreprises telles que Air France et Accor.

Puis, vous trouverez un exemple d'entreprise de votre choix ayant mis en application une stratégie de fidélisation. Présenter un power point de 3 à 5 diapos présentant votre exemple avec les objectifs précis de l'entreprise.

A envoyer par courriel à Hélène Charrier :

charrier@univ-tours.fr avant le 24 octobre 2008.

Annexe

Le marketing de demain

Rapidité et adaptabilité seront les maîtres mots du marketing du prochain millénaire. L'information, diffuse et en temps réel, permettra aux sociétés d'anticiper les besoins des clients et les évolutions du marché mondial pour mieux se jouer de la concurrence.

PHILIPKOTLER

Je suis heureux d'avoir été invité à rédiger l'introduction à cet ensemble d'articles sur les grandes tendances, actuelles et futures, du marketing. Je reste convaincu que, correctement interprété et mis en oeuvre, le marketing joue toujours un rôle fondamental dans l'adaptabilité et la rentabilité de l'entreprise. Les marchés évoluent à une vitesse effrénée ; les frontières entre les secteurs d'activité s'estompent ; et les sociétés doivent plus que jamais faire preuve d'intelligence et de rapidité vis-à-vis de leurs clients, de leurs concurrents, de leurs distributeurs et de leurs produits. Elles découvrent aujourd'hui que Peter Drucker avait été un visionnaire en disant que le client est au coeur de l'entreprise. J'en profiterai donc pour vous présenter le fruit de mes réflexions sur les grandes orientations du marketing au prochain millénaire.

Comment se présente le marché ?

Le commerce électronique a supprimé en grande partie le rôle d'intermédiaire joué par les grossistes et les détaillants. On peut désormais tout acheter sans se déplacer. Internet permet d'avoir accès aux images et aux caractéristiques des produits, de choisir parmi les vendeurs ceux qui proposent le meilleur prix et les conditions les plus intéressantes, de cliquer sur sa commande et de la régler via le même réseau.

Les catalogues aux coûts d'impression élevés ont disparu. Les transactions business-to-business sur Internet augmentent plus vite que les achats en ligne des particuliers. Dans les sociétés, les acheteurs effectuent leurs transactions courantes sur Internet soit en affichant leurs demandes et en attendant les offres, soit tout simplement en surfant sur les sites Web inscrits dans leur fichier « signets ».

Le commerce en magasin a sérieusement diminué. Pour faire face à ce problème, les distributeurs les plus entreprenants créent de nouveaux espaces et organisent des événements. De plus en plus de librairies, épiceries et magasins de prêt-à-porter comprennent désormais une cafétéria, invitent des conférenciers, présentent des spectacles. A l'évidence, ces magasins vendent un savoir-faire plutôt qu'un assortiment de produits.

La plupart des sociétés ont développé leur propre base de données riche en informations sur les préférences et les attentes individuelles de leurs clients. Et les utilisent pour « personnaliser » leurs offres.

La tendance est à la création de « plates-formes de produits » en ligne pour permettre aux clients d'adapter ces derniers en fonction de leurs exigences personnelles. Ainsi, la plupart des entreprises dans les secteurs automobile, informatique, électroménager ou agroalimentaire invitent les clients à visiter leurs pages Web et à participer à la conception de l'offre (produit, service, système et programme) en répondant à divers choix possibles sur un questionnaire. Le produit personnalisé est ensuite affiché à l'écran.

Les sociétés améliorent leurs relations avec leurs clients en imaginant toujours de nouveaux moyens d'aller au-delà de leurs attentes. Par conséquent, recruter de nouveaux clients devient toujours plus difficile et l'enjeu principal est de trouver des solutions pour vendre plus aux clients existants.

Ces entreprises s'évertuent à augmenter leur « part de client » et non plus leur part de marché.

Elles ont finalement réussi à convaincre leurs services de comptabilité de leur communiquer les chiffres réels sur la rentabilité par client, par produit, par circuit de distribution, et créent à partir de là des programmes de récompense et de stimulation pour leurs clients les plus fidèles. Elles ne s'inscrivent plus dans une perspective de transaction, mais de fidélisation. Beaucoup ont glissé vers une approche bâtie sur la durée de l'achat, ce qui les amène, par exemple, à proposer un produit consommé de façon habituelle, disons le café, à un prix unitaire inférieur en contrepartie de la régularité des commandes. De fait, l'existence d'un contrat à long terme leur permet de réduire leur profit sur chaque vente.

La plupart d'entre elles sous-traitent plus de 60 % de leurs activités et certaines 100 %. On en arrive à des sociétés virtuelles avec très peu d'actifs et, de ce fait, des taux de rentabilité exceptionnels.

Les sous-traitants connaissent un essor fulgurant. Les fabricants d'équipements, par exemple, préfèrent s'adresser systématiquement aux mêmes fournisseurs dans le cadre d'un partenariat pour la conception et la livraison des principaux composants dont ils ont besoin (comme les systèmes de freins, les sièges dans l'automobile). La plupart des entreprises contemporaines ont tissé des réseaux et s'appuient sur des alliances.

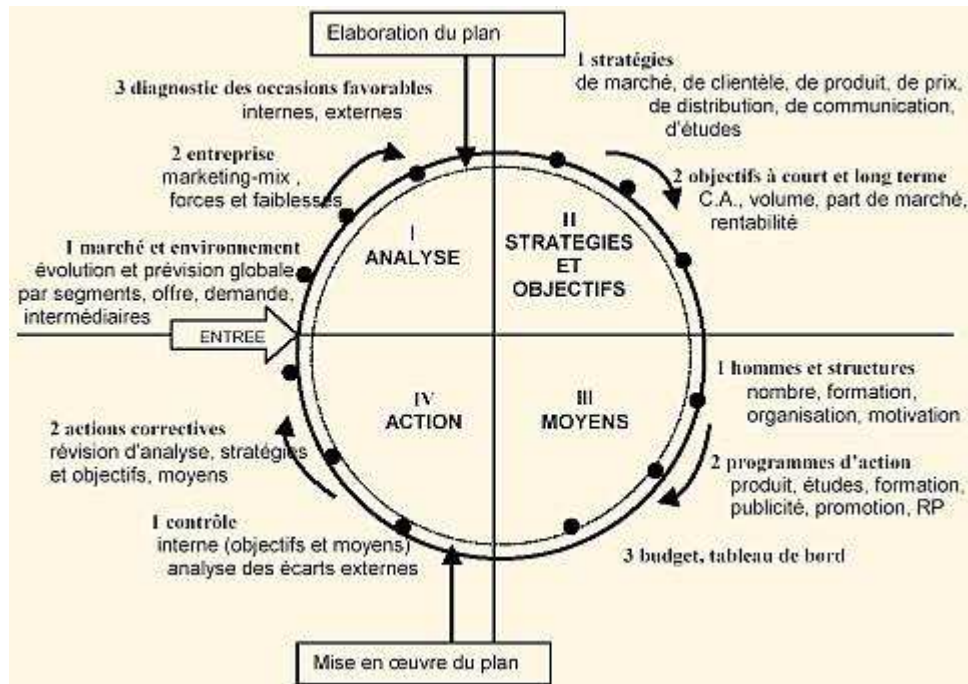
La force de vente sur le terrain est composée de franchisés et non plus de salariés. Munis par leur société des tout derniers outils d'automatisation des ventes, ils peuvent créer des présentations multimédias individualisées et personnaliser leurs offres et leurs contrats. La plupart des clients ne souhaitent plus recevoir les représentants dans leurs bureaux. On voit donc s'instaurer un système de vente plus personnel via les médias électroniques qui permettent aux vendeurs et aux clients de se rencontrer en temps réel sur leur écran d'ordinateur. Les vendeurs se déplacent de moins en moins et le nombre des compagnies aériennes s'amenuise. Le secret du bon vendeur est d'être bien informé, fiable, cordial et à l'écoute de ses clients.

L'existence de plus de 500 chaînes de TV entraîne une sérieuse diminution de la publicité de masse sur ce média. Le nombre des journaux et des magazines imprimés a nettement chuté. En revanche, les annonceurs atteignent mieux leurs cibles par la publicité sur les magazines spécialisés en ligne ou dans les newsgroups.

Les sociétés n'arrivent plus à conserver leurs avantages concurrentiels (au-delà des brevets, des copyrights, de la supériorité de leurs emplacements, de leurs informations exclusives, etc.).

Leurs rivaux sont très prompts à les imiter grâce aux procédures de « benchmarking », d'ingénierie à rebours et de tests aléatoires. Par conséquent, la seule solution pour garder l'avantage sur ses concurrents, c'est d'apprendre plus vite qu'eux et d'évoluer plus vite qu'eux.

4- La démarche marketing : planification stratégique au plan d'action marketing



La planification stratégique consiste à établir une étude commerciale, à déterminer des objectifs et choisir des actions.

- Analyse de la situation : marché, environnement, forces et faiblesses de l'entreprise
- Détermination des objectifs stratégiques
- Choix des actions et des moyens

Une fois la planification établie, le marketing se doit de cibler son marché potentiel et d'orienter ses outils marketing afin de se positionner efficacement par rapport à la cible choisie.

- Etudes de marché
- Ciblage, segmentation et positionnement

- Le plan de marchéage ou « marketing mix » ou « 4 P »

DES 4 P	DES 4 C
Product	Consumer
Price	Costs
Promotion	Communication
Place	Convenience
Orienté entreprise	Orienté consommateur

Quelques exemples¹⁰ de marketing mix.....quelles sont les variables clés du marketing mix de ces trois entreprises ?

Le baladeur iPod : une politique de communication destinée à faire de son baladeur l'objet



culte le plus désirable des lecteurs MP3 du marché...



Pour faire accepter ses valeurs, le Groupe axe ses actions marketing sur l'événementiel, par des actions de sponsoring dans l'organisation de compétitions (8% du chiffre d'affaires dans le marketing, dont 2% dans le sponsoring événementiel)



La marque Quechua

Décathlon profite et bénéficie d'un atout de taille : la parfaite connaissance de ses clients. La marque profite d'un réseau de distribution remarquable et d'une politique de mise en rayon très efficace

¹⁰ Extrait de Centrale des Cas, Patrice St André.

CHAPITRE 1

Préparation à l'action marketing

Le marché,

l'étude commerciale

(analyse de l'environnement, analyse de la demande, analyse de l'offre),

et présentation des outils du marketing mix

Section 1

Définition de la notion de marché et de ses contours

Le marché peut être défini comme la rencontre d'une offre et d'une demande pour laquelle un prix d'équilibre est défini. Toutefois, cette définition d'orientation économique est insuffisante en marketing.

Au sens étroit du terme, il est important de déterminer de façon chiffrée les contours du marché : son importance, sa structure, l'évolution des ventes d'un produit.

Au sens large du terme, on appelle marché l'ensemble des acteurs susceptibles d'exercer une influence (clients, concurrents, environnement) sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation.

1. Les contours d'un marché

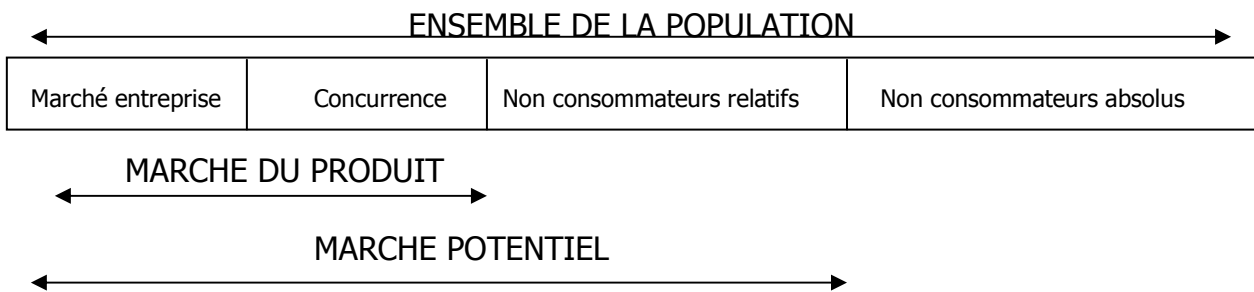
Le terme « marché » est très employé en marketing et la façon dont on le définit détermine ensuite les décisions stratégiques.

Le marché principal
Le marché environnant
Le marché générique
Le marché support
Le marché substitut

Marché de l'entreprise :

Acheteur
Consommateur
prescripteur et préconisateur
distributeur

Structure du marché relatif à un produit :



Indicateurs de mesure

La demande potentielle
Le chiffre d'affaires : en volume ou en valeur
Part de marché = % qui exprime la place qu'occupe une entreprise ou une marque donnée sur le marché où il intervient
Taux de pénétration
Importance du marché : taille du marché
nombre d'acheteurs NA,
quantités achetées par acheteurs QA/NA,
Ventes=NA*QA/NA
Structure du marché : fragmenté ou concentré
Evolution des marchés
Comment estimer un marché nouveau ?
Comment estimer un marché local ?

Pour réaliser une analyse plus large du marché, il faut entreprendre une étude commerciale : offre, demande et environnement. Pour ce faire, il est indispensable de disposer d'un système d'information efficace.

Section 2

Le système d'information marketing

Les sources d'information sont différentes selon les objectifs à atteindre. On peut constater, depuis plusieurs années, une capacité de stockage accrue, des sources et des bases de données variées et multiples ce qui facilite grandement la tâche des marketeurs.

2-1- la méthodologie de recherche des informations

Définition du problème	Exemple : comportements des consommateurs face à un nouveau produit
Expression des besoins	Exemple : motivations et freins des consommateurs face à ce nouveau produit
Types de recherches	Recherches documentaires, analyse du passé, sondages, panels, tests, expérimentations
Recueil d'informations	Sources internes, documentaires et sources externes
Analyse et diffusion de l'information aux personnes concernées	

Les questions à se poser

Les questions d'ordre stratégique

Les questions d'ordre opérationnel

Besoin	Types d'études	Besoin	Types d'études
La connaissance des consommateurs		Quelles sont les forces et faiblesses de mon produit ?	
Quel est le volume de mon marché ?		Quel prix fixer ?	
Quelle est ma position concurrentielle ?		Où vendre ?	
Quelle est mon image ?		Quelle politique de communication adopter ?	

2-2- les **sources internes** à l'entreprise : des sources secondaires.

- documents comptables
- documents commerciaux
- statistiques
- fichiers clients ...

2-3- les **sources externes** à l'entreprise

2-3-1- les organismes externes

- INSEE : insee.fr
- CREDOC Centre de Recherche et de Doc sur la consommation
- Banque de France
- Banques de données, Bases de données
les mégabases de données
les grande enquête sur la consommation des foyers »CONSODATA
- La presse spécialisée : Capital, Management, Les Echos, LSA,...
- Sources documentaires : ladocfrancaise.gouv.fr, kimao.com
- Les administrations
- CCI : cci.fr
- Chambre de Métiers : apcm.com
- Mairie ...
- Sites internet

Sites internet : quelques exemples de sites gratuits
Tendances des consommateurs : ciao.com ou dooyoo.fr
Enquêtes : altema.com, createst.com, lexisnexus.fr, eurostaf
Renseignements sur les concurrents : societe.com, kompass.fr, infogreffe.fr
Informations sectorielles : apce.com, pme-commerce-artisanat.gouv.fr

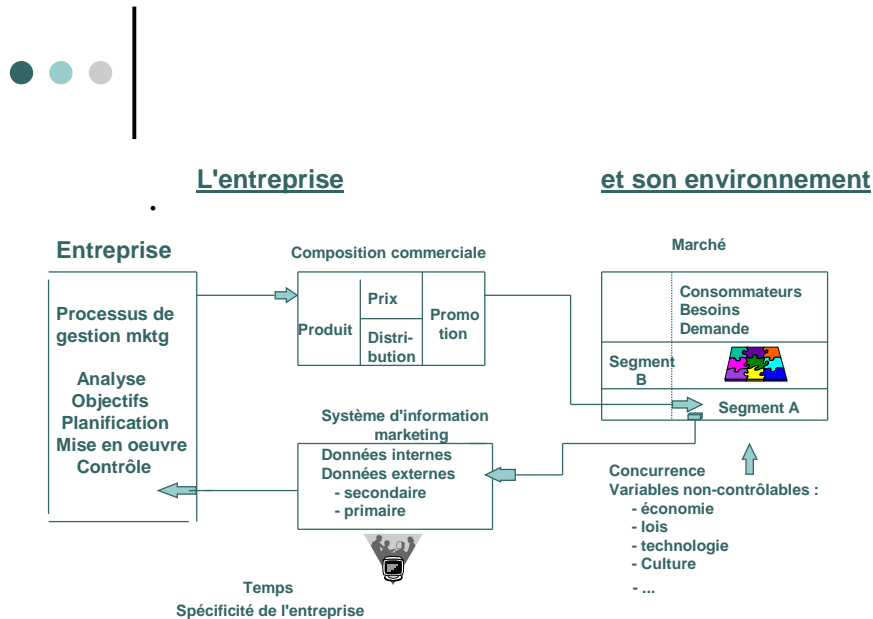
- La technique du **mapping**

2-3-2- la collecte sur le terrain : des sources primaires

- Sociétés d'études de marché ou d'études qualitatives
- Marchés tests
- Sondages

Section 3

Etude Commerciale : offre, environnement et demande.



1-La connaissance des concurrents ou analyse de l'offre

- Concurrents directs ou indirects ?
- Concurrence sectorielle, catégorielle et de marques.
- Identification des concurrents : il faut les identifier et ensuite les analyser :

➤ Connaissance de la stratégie de chaque concurrent et de son image de marque
➤ Position concurrentielle (1)
➤ Parts de marché : % qui exprime la place qu'occupe une entreprise ou une marque donnée sur le marché où elle intervient.
➤ CA
➤ Puissance
➤ Moyens financiers
➤ Dynamisme
➤ Réactivité

(1) la position concurrentielle selon Michaël Porter

- Sources d'information :

Etude documentaire : sur internet, documents comptables ou commerciaux de l'entreprise, base de données de l'INPI, Euridile....

réseau de vente,

stagiaire, distributeurs, BA, clients, presse, salons,

brevets....

2- Analyse de l'environnement de l'entreprise

Il faut apprécier la position de l'entreprise par rapport à l'environnement interne et externe de l'entreprise.

Environnement interne : une méthode anglo-saxonne est très utilisée, la méthode S.W.O.T (force et faiblesses de l'entreprise et opportunités/menaces)

☞ Je vous renvoie à votre cours de stratégie pour de plus amples informations.

Environnement externe :

- L'environnement Politique
- L'environnement Economique
- L'environnement Socio-culturel
- L'environnement Technologique : toute entreprise se doit de connaître et de comprendre l'environnement technologique de son marché car il est source d'opportunités.
- L'environnement Ecologique
- L'environnement Légal ou institutionnel : il est constitué de l'ensemble des institutions publiques, des lois et réglementations dans lesquelles s'inscrivent les relations entre les acteurs.

3- L'étude de la demande et la connaissance des comportements d'achat

Les acteurs de la demande vont devoir être étudiés afin de gagner des parts de marché au sein de la demande potentielle. La demande d'un produit résulte de plusieurs acteurs : les consommateurs et les prescripteurs ou préconisateurs. L'analyse de la demande doit impérativement se faire par une analyse détaillée des comportements d'achat au travers de plusieurs outils.

Le comportement du consommateur se trouve au cœur de l'étude de la demande et ce, de façon encore plus prépondérante lorsqu'il s'agit de produits et services de grande consommation. L'entreprise doit observer les comportements mais également les expliquer et les comprendre afin de les influencer.

Les processus fondamentaux du comportement

a) La perception

b) La mémorisation

c) L'apprentissage

d) Les attitudes¹¹

¹¹ Selon la définition de Allport

Les facteurs influençant le comportement

a) les facteurs propres au consommateur

- **Les caractéristiques socio-démographiques** : âge, emploi, localisation géographique, niveau de formation, le revenu et le patrimoine

Critères socio-démographiques	Exemples d'utilisation
Sexe	
Age	
Composition de la famille	
Régions	
Revenus	
CSP	

- **Les besoins (voir Maslow) et les motivations**

- ✚ Hédonistes
- ✚ Oblatives
- ✚ D'auto expression

Le terme de motivation est apparu dans les années 60 et a fait l'objet de nombreuses définitions : « ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines : les désirs et les besoins, les passions, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes et les opinions, les aspirations »¹²

- **Les freins**

- ✚ Les peurs
- ✚ Les inhibitions
- ✚ Les risques

¹² Définition de Muchielli

- **Les attitudes**

En marketing, le concept d'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement pour la majorité des modèles d'analyse du consommateur. L'attitude comporte trois composantes : cognitive, affective et conative.

✚ Origine des attitudes

✚ Le modèle « AIDA » : Attention/Intérêt/Désir/Achat

Composante Conative	Achat Conviction	Comportement (panels)
Composante affective	Préférence Evaluation	Attitudes, images, prédispositions à agir
Composante cognitive	Connaissance Attention	Opinions, informations, besoins

- **La personnalité** : ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de se sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes.¹³. On assiste à un déclin de ce type de travaux depuis les années 60.

b) les facteurs externes

- La famille et son cycle de vie
- La culture
- Le groupe ou influence interpersonnelle : on distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence.
- Les classes sociales, les styles de vie et tribus

¹³ Définition du psychologue Clapier Valadon

Le processus de décision de l'acte d'achat

Ce processus peut être étudié en parallèle au modèle AIDA. Le processus de décision peut être découpé en cinq phases : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat proprement dit et l'évaluation des conséquences après l'achat.

Il est possible de dresser des typologies des processus de décisions

✚ Impulsif

✚ Courant

✚ Réfléchi

✚ Spécialisé

Résolutions de choix d'achat : approfondie ou rapide ?

	APPROFONDIE	RAPIDE
Contextes d'achat	Risque Produit nouveau Produit complexe et onéreux	Peu risqué Produit connu Produit simple et courant
Exemples	Automobile, TV, Hi fi Produits financiers	Epicerie Entretien, hygiène
Caractéristiques du processus d'achat	Recherche d'informations Nombreux critères de choix Grandes différences perçues entre les marques	Peu d'informations recherchées Comparaison en magasin sur peu de produits
Implications en marketing	Réclamations si le client n'est pas satisfait Visites de plusieurs points de vente Satisfaction=fidélisation	Insatisfaction=infidélité Un seul point de vente visité Influence du merchandising

Les décisions d'achat subissent les influences de l'entourage et le processus de décision se fait en plusieurs étapes.

Nous approfondirons les typologies de consommateurs dans le chapitre 3 sur la segmentation.

Passerelle entre stratégie et marketing vers le plan d'action marketing

Les informations recueillies par les marketeurs serviront à l'analyse stratégique.

- 1) Diagnostic : mise en évidence des forces et faiblesses de l'entreprise
- 2) Analyse de l'environnement : mise en évidence des opportunités et des menaces.
- 3) Analyse de la concurrence
- 4) Analyse de la demande

La stratégie est alors capable d'opérer à des choix stratégiques en faisant des segmentations stratégiques grâce à des outils comme les matrices, les portefeuilles d'activités : le choix d'un DAS est le résultat d'une segmentation stratégique.

Toutefois, ce processus montre ses limites lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins de consommateurs appartenant à une même catégorie. En effet, pour un produit de *référence*, *il est rare que tous les consommateurs aient les mêmes attentes*.

Il faudra donc étudier attentivement la segmentation de marché, la notion de cible et de positionnement : voir chapitre 3.

En marketing, les études de cas sont souvent résolues selon le plan de ce chapitre à savoir une première partie qui analyse l'existant : analyse de l'environnement, de la concurrence et de la demande.

Puis une seconde partie traite des solutions possibles via la politique commerciale que l'on appelle le marketing mix : politique de produit, prix, distribution et communication. Ces points seront abordés en 2^{ème} année au 3^{ème} semestre de votre cursus avec des cas pratiques.

CHAPITRE 2

Les études de marché

- Les objectifs de l'étude de marché

- Il existe **deux grands types d'études** de marché : répondent-elles aux mêmes besoins ?

les études quantitatives :

et les études qualitatives :

- Les étapes
- | |
|---|
| ➤ La préparation de l'enquête : définition de l'objet de l'étude, lister toutes les informations que l'on désire obtenir à l'issue de l'enquête, prévoir une grille d'analyse des résultats, déterminer le budget de l'étude et fixer le délai de réalisation |
| ➤ La construction de l'échantillon |
| ➤ L'élaboration du questionnaire ou guide d'entretien ou autre |
| ➤ L'enquête sur le terrain : réalisation de l'étude auprès de l'échantillon choisi |
| ➤ Traitement et analyse des données : sur logiciel |
| ➤ Rédaction d'un rapport (graphiques, tableaux) |

1. les enquêtes **quantitatives**

a) les enquêtes continues : les **PANELS**

Ce sont donc des échantillons permanents

- Secodip ou Sofres : panel de consommateurs
- Nielsen : panel de distributeurs

b) les enquêtes spontanées :

L'échantillon est l'ensemble représentatif d'une population sur lequel porte une étude de marché.

Théorique : toutes les personnes qui possèdent les caractéristiques recherchées par l'enquêteur

Pragmatique : ensemble des personnes qui composent l'univers idéal et avec lesquelles on peut communiquer **compte tenu des contraintes de temps et d'argent imposés par l'étude**

Le sondage étudie une partie de la population représentative de la population totale.

La base de sondage est une liste ou un fichier regroupant l'univers étudié et permettant un tirage au sort

La taille de l'échantillon peut être déterminée par une formule :

$$n \geq [\text{coef}^2 \cdot (p \cdot q)] / \varepsilon^2$$

avec :

n, taille échantillon

p, probabilité de la population observée

q = (1-p)

ε , erreur acceptée

Ceci fonctionne, bien sûr, pour les méthodes aléatoires c'est-à-dire probabilisables.

Exemple :

Satisfaction de la clientèle, tel est l'objectif premier de la société ZAPPING !

Pour cela, vous êtes chargé(e), d'effectuer une étude pour déterminer le niveau de satisfaction de sa clientèle. Son fichier client est constitué de 7 000 références.

Déterminer la taille de l'échantillon à interroger pour des seuils de confiance 95% et le taux d'erreur 4% .

Les techniques de sondage

Probabilistes Chaque personne à une probabilité connue d'être choisie	Non probabilistes On ne connaît pas la probabilité qu'un individu soit choisit Certaines personnes n'auront jamais la chance de faire partie de l'échantillon
Exemple Sondage au hasard même chance d'être tirés au sort sur une population ayant les mêmes caractéristiques	Exemple Méthode des quotas

La collecte des informations se fait à partir d'un questionnaire. Il faut choisir le **mode d'enquête ou d'administration**

A domicile ou au travail
Dans la rue ou dans un lieu public
En salle
Par la poste
Le phoning
Le cybersondage ou questionnaire auto administré

La rédaction du questionnaire :

Une attention toute particulière doit être portée à l'élaboration du questionnaire . La qualité de rédaction est primordiale car il faut attirer l'attention, être compréhensible, clair et précis. Décrivez les objectifs de votre enquête en identifiant les problèmes à traiter puis :

1) Elaborer une liste d'informations à recueillir
2) Définir la population totale de votre étude
3) Déterminer l'échantillon représentatif de la population
4) Choisir le mode d'administration
5) Rédiger le questionnaire avec des questions compréhensibles, non tendancieuses, non suggestives,....
6) Faire un pré-test
7) Modifier votre questionnaire
8) Dépouiller
9) Rédiger un rapport

Les qualités d'un bon questionnaire

Le questionnaire doit être structuré, soigné de telle sorte qu'il attire et suscite l'intérêt.

Les formes des questions peuvent être de divers ordres : questions qualifiantes, de mise en route, spécifiques, de situation (âge, profession...), fermées /ouvertes, à choix multiples, ou à classement

Avantages et inconvénients de chaque **type de questions** :

1) Les questions ouvertes
2) Les questions semi ouvertes
3) Les questions fermées
4) Les questions fermées dichotomiques
5) Les questions fermées à choix multiples
6) Les questions avec notation
7) Les questions avec échelle d'attitude (Likert ou Osgood)
8) Les questions d'intention d'achat

Les écueils à éviter :

Le dépouillement du questionnaire

Je vous renvoie à l'utilisation d'un logiciel tel « sphynx » (en informatique) où il est possible de faire des tris à plat et des tris croisés : les tris à plat permettent de déterminer des % (fréquences relatives) alors que les tris croisés combinent les réponses à deux questions (tableau à double entrée).

Vous serez amenés en 2^{ème} année à créer votre propre questionnaire

Les études de marché permettent d'enregistrer des faits, de rassembler des informations qui **décrivent** des comportements. Mais, il faut que l'entreprise soit capable d'expliquer ces comportements.

2 – les enquêtes qualitatives

2-1- A quoi servent-elles ?

Elles répondent aux questions essentielles : qui ? Où ? Quand ? Comment ? et surtout « pourquoi » ?

2-2- Les différentes études

Entretien libre individuel	<ul style="list-style-type: none"> • Climat de confiance • Définition des attentes • Thème de l'entretien • Ecoute, compréhension, non jugement, .. • Reformulation, relance • Durée : 30 mns à 1 heure • Coût élevé
Entretien semi directif	<ul style="list-style-type: none"> • Guide à l'appui • Nombre de personnes interrogés entre 10 et 70
Entretien directif	<ul style="list-style-type: none"> • Administration d'un questionnaire • Relance, reformule
Réunions de groupe ou tables rondes de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre : 6 à 12 • Accueil des participants recrutés • Animateur=observateur • Il doit être neutre, non directif, créer un climat de confiance, recentrer le groupe, gérer les conflits, gérer le temps....

- Observation de comportements
- Tests projectifs ou jeux de rôles
- Techniques comparatives
- Autres études de marketing : études de clientèle, études de concurrence, études de produit, études des circuits de distribution, études publicitaires, « des études de marché par l'hypnose » et « la sémiométrie »

lire article « attention clients, vous êtes observés »

2-3- Avantages et inconvénients

- Rapidité du dépouillement
- Inventaire des attitudes, motivations, comportements et processus de décision
- Echantillon peu important
- Compétence de l'enquêteur

2-4- Le traitement des informations

Il faut analyser le contenu des informations recueillies par prise de notes ou vidéo. Très souvent, on regroupe les questions par thèmes et les réponses sont triées par fréquence d'apparition : des logiciels tels que Sphynx permettent le traitement automatisé des discours et le calcul de statistiques textuelles

CHAPITRE 3

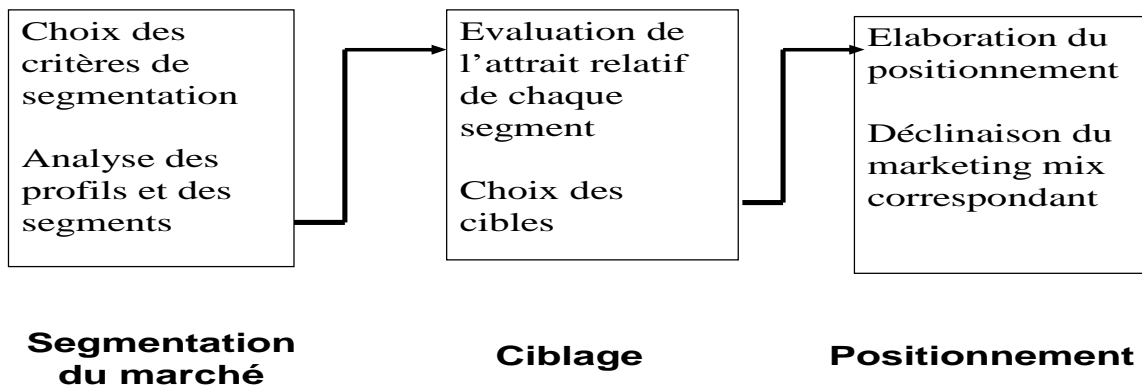
Segmentation, cible et positionnement

L'étude du comportement du consommateur a mis en évidence une hétérogénéité de la demande. Face à de tels défis, les entreprises ont intérêt à identifier des sous marchés relativement homogènes.

1. Les fondements théoriques de la segmentation

Une démarche de segmentation préconise la distinction au sein du marché de sous-ensembles de consommateurs que l'on appelle segments, suffisamment homogènes du point de vue de leurs comportements. L'entreprise apprécie alors l'attrait de chaque segment afin de choisir celui ou ceux qui l'intéresse.

Démarche



2

L'intérêt stratégique de la technique de segmentation

2. La mise en œuvre de la segmentation

2-1- Le choix des critères de segmentation. Il existe un grand nombre de critères.

- Sociodémographiques et géographiques

- Autres critères de segmentation

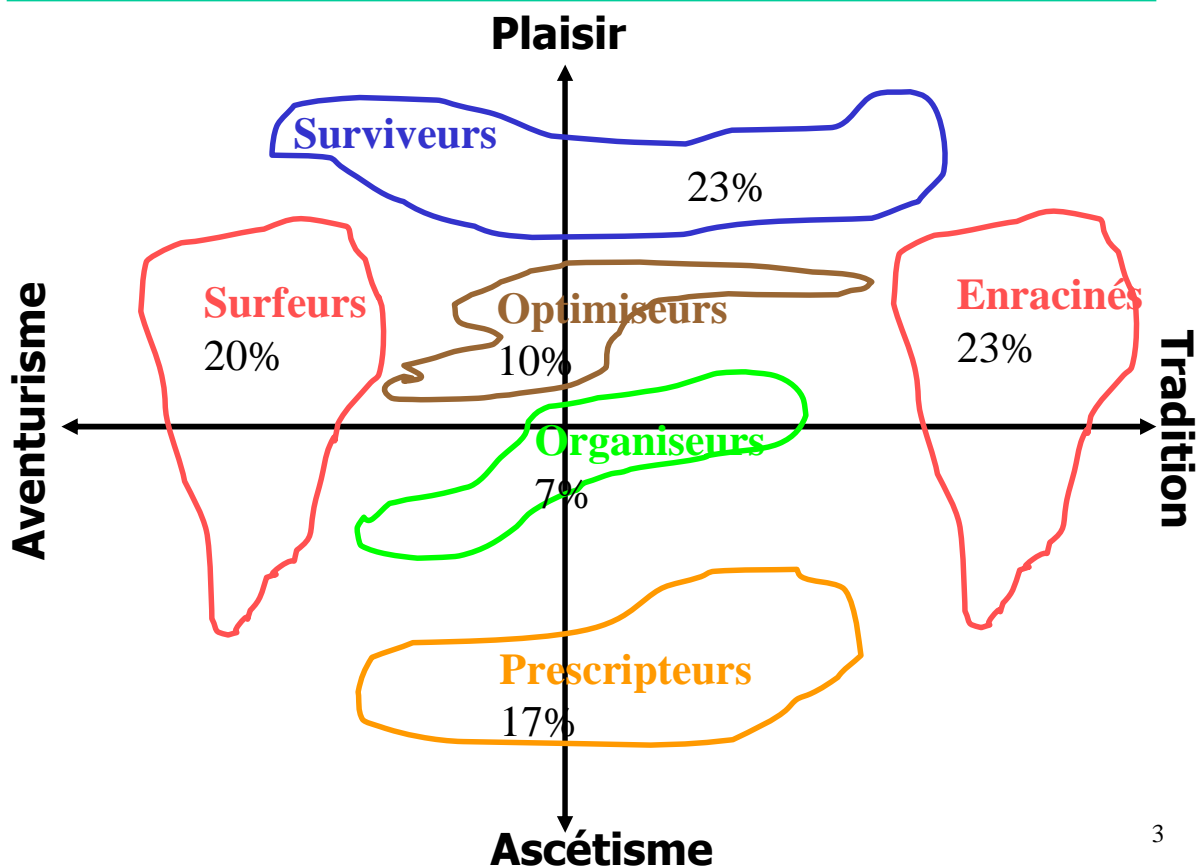
D'équipement, psychographiques (appartenance à une classe sociale en parallèle à des styles de vie, une personnalité, une opinion.....), de comportement, d'avantages recherchés (avantage recherché dans le produit par rapport à son prix).

- Styles de vie : définir des groupes de consommateurs en fonction de ce qu'ils font et non de ce qu'ils sont.

En effet, segmenter la population par CSP n'est plus suffisant pour définir réellement sa cible.

voir des exemples : âge subjectif, étapes de vie, styles de vie en 1995, les styles de vie en 2005/2008, les tribus, typologie des femmes

Les styles de vie en France (1995)



3

2-2- L'étude de chaque segment et le ciblage d'un ou plusieurs segments

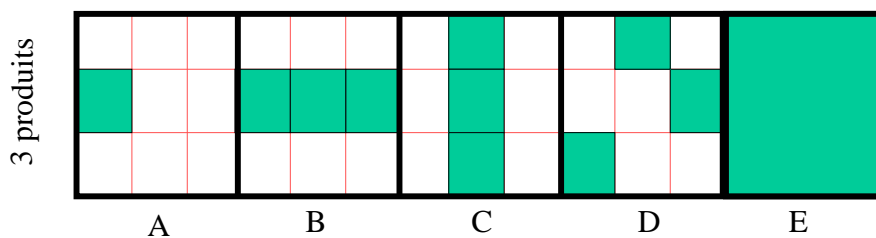
Une fois avoir mis en évidence les différents segments composant le marché, il faudra se poser la question de **savoir s'il est opportun de cibler tous les segments recensés.**

Une entreprise peut-elle servir tout marché ?

- Marketing de masse (Coca Cola, Kodak....)
- Marketing ciblé où l'entreprise adapte son offre en fonction du segment choisi.
- Marketing personnalisé en fonction de chaque client.

Les 5 stratégies de couverture de marché

Marché - 3 segments



A) Concentration sur un couple produit/marché

B) Spécialisation par produit

C) Spécialisation par marché

D) Spécialisation sélective

E) Couverture globale

5

Cette analyse est très proche d'une étude de marché : étude des consommateurs, concurrence, **facteurs de succès et risques d'échec, évaluation des options de segmentations.**

Il sera nécessaire de toujours remettre en cause les choix effectués à un moment donné car les attentes des consommateurs évoluent ainsi que la concurrence par la mise en œuvre de plans d'actions et de contrôle.

2-3- Principes des critères de segmentation

La réussite d'une segmentation efficace passe par le choix de s critères, qui doivent remplir plusieurs principes :

✚ Pertinence

✚ Mesurabilité

✚ Accessibilité

3. Le positionnement de l'entreprise

Niveau stratégique

1) Analyse stratégique : métier, portefeuille d'activités, analyse de la concurrence
Segmentations stratégiques, stratégies de portefeuille : choix des stratégies de base et répartition des ressources en DAS

Frontière entre le stratégique et le marketing

2) Analyse d'un marché principal (un des DAS) grâce à la segmentation de marché
3) le positionnement marketing,
4) le marketing mix

QUELQUES EXEMPLES

	CIBLE ET POSITIONNEMENT	PRIX	PRODUIT	PROMOTION	DISTRIBUTION
P'TIT DOP					
DERCOS					
USHUAIA					

Le positionnement marketing consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit du consommateur. Cela passe généralement par les étapes suivantes :

1) Délimitation du champ concurrentiel
2) Les croyances déterminantes
3) Analyse de perception
4) Analyse des préférences
5) Le choix du positionnement
6) Le contrôle du positionnement.

L'intérêt majeur du positionnement est d'intégrer toute l'étude commerciale faite en amont de ce processus : concurrence, environnement, demande. Le positionnement prolonge la segmentation et s'appuie sur les croyances des consommateurs.

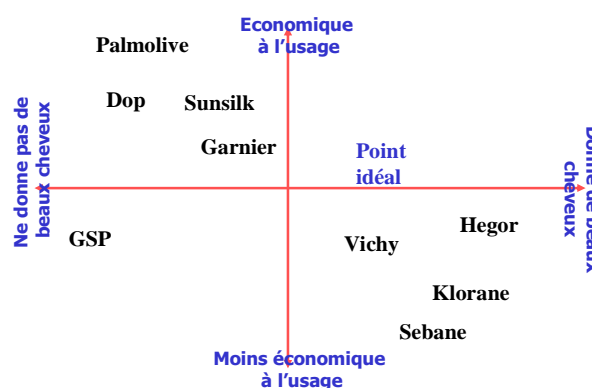
Attention : ne pas confondre le positionnement désiré et le positionnement perçu par le consommateur.

Les axes de positionnement peuvent être très divers : performance du produit, recherche du produit le moins cher, le service proposé, le plaisir retiré, les attitudes ou signes.

Les cartes perceptuelles de positionnement : ce sont des cartes permettant grâce aux outils mathématiques et informatiques de visualiser sur une carte le positionnement du produit par rapport à ses concurrents sur des axes.

Exemple :

Une carte perceptuelle : le marché du shampoing



6

POUR CONCLURE

Le module 511 et 512 vous ont fait découvrir les différentes fonctions de l'entreprise et leur articulation. Dans le module 512, nous nous sommes plus particulièrement penchés sur la fonction marketing et sur son articulation avec la stratégie de l'entreprise.

Vous devez donc maîtriser la préparation à l'action marketing :

*Analyse de l'environnement
Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise
Analyse de la demande : prise de décision des consommateurs
Etudes de marchés
Segmentations, cibles et positionnement.*

Le 3^{ème} semestre vous fera découvrir l'action marketing avec les outils du marketing mix que nous envisagerons au travers de séances de TD.