

MARKETING

| | |
|---|---|
| Définition | 1 |
| Trois conceptions..... | 1 |
| Le marché | 1 |
| L'objet..... | 1 |
| L'occupant | 1 |
| L'occasion..... | 1 |
| L'objectif | 1 |
| Les mesures du marché | 2 |
| Le chiffre d'affaire (CA) | 2 |
| La part de marché | 2 |
| Le taux de pénétration | 2 |
| La concurrence..... | 2 |
| Les formes de marketing | 3 |
| L'environnement | 3 |
| L'environnement interne..... | 3 |
| Le métier | 3 |
| Le potentiel humain et la culture d'entreprise..... | 3 |
| Les moyens financiers | 3 |
| L'environnement externe..... | 4 |
| La technologie..... | 4 |
| L'économie | 4 |
| La culture | 4 |
| La législation..... | 4 |
| La stratégie | 4 |
| Les options stratégiques..... | 4 |
| 3 catégories..... | 4 |
| La mise en œuvre de la stratégie..... | 5 |
| Le marketing mix..... | 5 |
| Les missions du marketing..... | 5 |
| Le consommateur | 5 |
| Influences externes..... | 5 |
| Influences familiales | 5 |
| Influences personnelles – individuelles | 6 |
| L'information | 6 |
| Acquisition, traitement et stockage | 6 |
| Les sources d'information | 6 |
| Le choix | 6 |
| Les attributs déterminants : critères de choix..... | 6 |
| Les croyances déterminantes : | 7 |
| Le choix final..... | 7 |
| La consommation | 7 |
| Le contexte d'achat..... | 7 |
| Les risques : | 7 |
| L'implication : | 7 |
| La situation d'achat..... | 7 |
| Les aspects psychologiques | 7 |
| L'environnement physique | 8 |
| Le rôle social | 8 |
| La résolution | 8 |

Source : Cours suivi à la Haute école de gestion > Formation de concepteur en communication web.

Auteur : Anne-Christine Robert

Date de création : Juin 2001

Définition

Le marketing est la "conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés".

Trois conceptions

1. Conception **unilatérale** : orientation *produit* (marketing de l'offre).
On fabrique d'abord, ensuite marketing
1/ le marché existe => succès ou demi-succès
2/ le marché n'existe pas => échec
2. Conception **bilatérale** : orientation *marché*.
Etude de marché préalable, ensuite cahier des charges du produit/service.
3. Conception **réactive** : orientation *dynamique* (système qui boucle sur lui-même).
1/ Etude des attentes du marché
2/ Elaboration du produit/service par étapes successives (tests)
3/ Commercialisation et feed-back (réaction du marché) => adaptation du produit/service.

Le marché

Se définit selon :

L'objet

Qu'est-ce qui est fabriqué ?

- II Biens durables (de nature palpable)
- II Biens non durables (de nature palpable)
- II Services (de nature immatérielle)

L'occupant

Qui achète ?

- II Détermine les caractéristiques des consommateurs, profils de clientèle.
- II Groupe de consommateurs (= segments).

L'occasion

Quand consomme-t-on ?

- II Perspective temporelle : à quelle moment de la journée, du mois, de l'année ?
- II A quels autres moments pourrait-on consommer ce type de produit ?
(reconditionnement du produit initial).

L'objectif

Pourquoi achète-on ?

- II Motivations d'achat, processus d'achat du consommateur.
- II Achat d'un produit ne se fait pas pour lui-même, mais pour la satisfaction liée à sa consommation.

Les mesures du marché

Quantification du marché => permet de situer l'entreprise.

- II Chiffre d'affaire
- II Part de marché
- II Taux de pénétration

Le chiffre d'affaire (CA)

En **volume** : quantités physiques d'un produit vendues sur une période donnée.
Indicateur économique pauvre : permet des comparaisons entre concurrents (entreprises relativement similaires, en taille par exemple).

En **valeur** : quantités physiques vendues x prix moyen de vente à l'unité.
Aide à déceler l'origine d'un problème ou permet de justifier une décision.

La part de marché

Se calcule de la manière suivante :

$$\text{(CA de la marque Y) / (CA total des marques du marché)}$$

Indicateur majeur. Nécessite la délimitation du **marché de référence** (catégorie, sous-catégorie, lieu d'achat, caractéristiques du consommateur).

Se calcule en fonction du type de CA (en valeur ou volume).

Si la part de marché en valeur > part de marché en volume => haut de gamme.

Le taux de pénétration

Se calcule de la manière suivante :

$$\text{Marché actuel du produit / marché potentiel}$$

Permet d'évaluer les possibilités de croissance d'un marché.

-20% : **marché porteur**

+80% : **marché saturé**

Marché potentiel : consommateurs actuels + NCR

Types de consommateurs :

- II Consommateurs actuels
- II NCR : non-consommateurs relatifs (suscceptibles d'acheter le produit)
- II NCA : non-consommateurs absolus (n'achèteront jamais le produit)

La concurrence

Deux approches possibles :

Approche en fonction de la **catégorie**

Le marché est défini en fonction des objets (secteur – catégorie - marques).

Approche en fonction des **concurrents directs et indirects**

Les concurrents directs : produit techniquement comparable.

Les concurrents indirects : produit qui répond à des attentes similaires (le produit peut être totalement différent)

Les formes de marketing

La démarche marketing s'adapte à tout marché et tout produit. Il existe néanmoins différents types de marketing.

1. **Marketing industriel**

L'entreprise vend à une organisation. L'individu n'achète pas pour lui-même. Les contacts sont personnalisés et les montants généralement élevés.

2. **Marketing des services**

Vente de biens intangibles. Consommation et production simultanées. Stockage impossible. Coproduction (l'acheteur s'implique).

3. **Marketing international**

Marchés hors frontières. Connaissance et évaluation du potentiel des marchés. Adaptation ou standardisation ?

4. **Marketing sectoriel**

Marketing par secteurs (particularités de l'environnement).

L'environnement

Éléments qui gravitent autour de l'entreprise :

Environnement interne : forces et faiblesses

Environnement externe : opportunités et menaces.

L'environnement interne

Analyse : état des lieux et évaluation des ressources => **métier, hommes, moyens financiers.**

Le métier

savoir-faire spécifique (OFFRE)

Nécessite la maîtrise d'une ou plusieurs technologies, tour de main, compétence intellectuelle particulière, enchaînement de prestations.

⇒ offre de biens et services originaux. Qu'est-ce que l'entreprise fait mieux que les autres ?

La mission : vocation de l'entreprise. Représente la nature des besoins satisfaits. (DEMANDE).

Le potentiel humain et la culture d'entreprise

Organisation qu'il faut motiver, commander, coordonner => savoir-faire de l'entreprise.

Modes de fonctionnement, personnalité des chefs, cheminement (histoire) de l'entreprise = culture. Il faut évoluer en fonction des modifications du marché, ...

Les moyens financiers

Plan de financement (ex. nouveau produit). La surface financière doit être compatible avec les choix marketing.

Pour chacun des points, évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise.

L'environnement externe

Tout ce qui a une influence sur l'entreprise

La technologie

Les progrès techniques => découvertes fondamentales => applications industrielles.
Surveillance de l'environnement : **veille technologique**.

L'économie

Les politiques monétaires et sociales.

La culture

L'ensemble d'habitudes, de valeurs, de croyances communément admises par la société à un moment donné (=> riche pour le lancement de nouveaux produits).

La législation

L'ensemble de lois, décrets et réglementations en vigueur. Au niveau international = normes. Plutôt une menace pour l'entreprise.

Pour chacun des points, évaluer les opportunités et menaces pour l'entreprise.

La stratégie

Pour déterminer une stratégie : établir le diagnostic (état général de santé de l'entreprise + définition des causes de la situation actuelle au niveau général et aux niveaux spécifiques).

Les options stratégiques

Stratégie = mouvement d'ensemble opéré par l'entreprise en vue d'atteindre un objectif fixé à l'avance (3 à 5 ans).

La stratégie peut se définir à un niveau global et/ou à des niveaux spécifiques.

3 catégories

1. Réaction face à l'environnement externe
 - 1/ **Innovateur** : lancement d'un produit (nouveau technologies ou commerciales).
 - 2/ **Imitateur** : copie des succès (avec ajout de nouvelles fonctionnalités ou correction des défauts).
 - 3/ **Attentiste** : Agit en dernière extrémité (en général, petites entreprises qui doivent suivre les grosses).
2. Synergie économique et financière
 - 1/ **Intégration verticale** : pénétration des secteurs complémentaires (en amont ou aval).
 - 2/ **Croissance externe** (intégration horizontale) : rachat des petites entreprises qui sont sur le même marché.
 - 3/ **Réduction des coûts** : volonté de baisser les coûts.
3. Produit-marché
 - 1/ **Porte-feuille d'activité** : croissance équilibrée par sélection des activités (choix en fonction des activités qui rapportent).
 - 2/ **Segmentation et positionnement** : marchés hors frontières, extension de marché.
 - 3/ **Couverture** : nouveau produit (dans la même gamme) pour un nouveau marché.
 - 4/ **Diversification** : nouveaux produits pour nouveaux marchés.

La mise en œuvre de la stratégie

Objectifs globaux : développer les ventes, maximiser les résultats financiers.

Action délicate, il convient d'étudier les avantages et risques liés à chaque alternative. LA stratégie choisie doit répondre aux critères suivants :

- || Adéquation aux objectifs : est-ce bien ce que je veux ?
- || Faisabilité : est-ce réalisable ?
- || Acceptabilité : quels sont les risques encourus ?

⇒ Choix de la stratégie.

⇒ Planification des ressources (financier, production, RH, plan marketing).

Le marketing mix

Produit : qualité technique réelle (garantie => en durée ou utilisation), gamme, conditionnement (présentation du produit : emballage, nb d'unités par paquet, ...)

Prix : tarif de base, prix de vente distributeur, prix de vente public.

Promotion : publicité (emplacement payant dans un média), promotion des ventes (concours, animation sur le lieu de vente, relations publiques avec journalistes, vedettes), sponsoring, marketing direct.

Distribution : canaux de distribution forment le circuit de distribution. Un produit peut être distribués par différents canaux. Avec la vente par correspondance, le circuit est réduit (le produit ou service est directement vendu au consommateur final).

Les missions du marketing

1. Marketing stratégique
 - 1/ Détermination des marchés (consommateurs et produits)
 - 2/ Orientation de la création du produit
 - 3/ Choix de la stratégie
 - 4/ Planification des actions
2. Marketing opérationnel
 - Application des choix prévus par le marketing mix.

Le consommateur

Influences : externes, environnement familial, lui-même.

Influences externes

Culture : valeurs, attitudes, modes de vie, religion, coutumes spécifiques.

Classe sociale : groupe d'individus ayant des revenus identiques et évoluant dans un milieu socio-professionnel semblable. Pourvoir détenu, niveau d'étude, notion de hiérarchie sociale. (+ ou – imposé par la naissance).

Interpersonnelle : groupe de référence (librement choisi), leader d'opinion (considéré comme plus fiable que la pub).

Influences familiales

La famille est réduite à la cellule époux – enfants.

Influences personnelles – individuelles

Ressources individuelles (pouvoir d'achat, patrimoine, histoire)

Personnalité, styles cognitifs (complexité cognitive, tolérance pour l'ambiguïté)

Besoin (manque physiologique ou psychologique), motivation (contraire de la notion de frein), valeurs (innées ou forgées). Le marketing cherche à dramatiser les conséquences d'un besoin insatisfait. => Pyramide de Maslow.

L'information

Le consommateur n'achète pas sans informations.

Acquisition, traitement et stockage

Processus perceptuel :

| | |
|---------------|--|
| STIMULUS | unité d'information |
| EXPOSITION | sollicite l'un des 5 sens (seuil minimal d'intensité) |
| ATTENTION | centres d'intérêts, on se sent concerné par le message |
| COMPREHENSION | informations sont interprétées |
| ACCEPTATION | information est jugée crédible |
| IMPACT | information est retenue par le consommateur |

MEMOIRE ET STOCKAGE (pour une utilisation immédiate ou une mise en mémoire pour utilisation ultérieure).

Les sources d'information

| | Unilatérale | Interactive |
|----------------------|---------------------------------------|---|
| Marketing | Pub | Internet relations publiques salons, foires |
| Environnement | Rumeur Article (tests comparatifs) | Forum Leader d'opinion Famille Groupe de référence |

Le choix

Le choix s'effectue par arbitrages successifs.

Attributs : toutes les caractéristiques d'un produit/service

Les attributs déterminants : critères de choix

- || Réputation
- || Goût
- || Emballage
- || Prix
- || Confort
- || Esthétique
- || Solidité
- || Etc...

Les croyances déterminantes :

- || Recherche interne d'informations (mémoire, vécu, ...), si pas suffisant :
- || Recherche externe d'informations (pub, renseignements, ...)

Les croyances déterminantes peuvent être exactes, erronées, incomplètes, ... Elles se basent sur l'enfance, l'éducation, la culture, les lectures, les avis extérieurs, ...

Notion d'attitude face au produit/service qui peut être favorable ou défavorable => définit l'image du marque.

Le choix final

Le choix se fait finalement sur l'ensemble évoqué (petit nombre de marques qui ont été sélectionnées par le consommateur, comme correspondant plus ou moins à ses besoins).

La consommation

La consommation est une recherche de satisfaction. Au moment de la consommation du produit ou du service, le consommateur fait une comparaison entre le produit et ses attentes, dont le résultat s'inscrit dans sa mémoire ("j'ai bien aimé ce produit" ou "je ne l'achèterai plus !").

Trois types de satisfaction :

1. utilitaire
2. hédonique
3. sociale

Satisfait ?

Si oui => fidélité absolue au produit, MAIS

Recherche de variété (rotation de 2 ou 3 types de produit, pour "changer").

Si non => sortie du produit de l'ensemble évoqué.

Le contexte d'achat

Le contexte d'achat peut modifier le processus d'achat.

Les risques :

- || financiers
- || physiques
- || psychosociaux
- || etc.

L'implication :

- || intérêt
- || valeur de signe (appartenance à une catégorie sociale)
- || valeur de plaisir
- || risque encouru (si je me trompe ?)
- || confiance dans le choix
- || etc.

La situation d'achat

Les aspects psychologiques

- || fatigue
- || humeur
- || urgence du choix

L'environnement physique

- || température
- || bruit
- || foule
- || ambiance

Le rôle social

- || cadeau ou achat pour soi
- || intimité ou réception

La résolution

L'acte d'achat peut être rapide ou approfondi.

| | Achat approfondi Biens durables | Achat rapide <i>Achat routier, impulsif ou désimpliqué</i> |
|--------------------|---|---|
| CONTEXTE | Risque ~ Cher | Produit connu Simple – courant |
| CATEGORIE | Voiture Hi-fi Logement Vacances Vêtements | Epicerie Boisson Entretien Cigarettes |
| PROCESSUS | Beaucoup d'informations Visites de différents magasins ~ critères de choix | Peu d'informations Comparaison rapide Essai |
| IMPLICATION | Réclamation si insatisfaction Influence publicitaire Image de marque Satisfaction = fidélité | Insatisfaction = infidélité Influence publicitaire ~ Influence par les offres spéciales |