

Initiation au marketing Le marketing fondamental



UE2 : comprendre et gérer les organisations
Axe 5 : appréhender l'entreprise et son organisation

Module 512
12 heures

Proposé par Hélène Charrier
charrier@univ-tours.fr
<http://helenecharrier.canalblog.com>

SOMMAIRE

INTRODUCTION : le marketing et ses évolutions
« A 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 CONSEILLEE

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

Le marketing traditionnel est mort. Vive le « nouveau » marketing !

Le consommateur n'existe plus.
En revanche, des consommateurs **aux profils extrêmement diversifiés** existent sur les différents marchés.

Le **consommateur rationnel** qui optimise sa satisfaction au moindre coût disparaît pour laisser place peu à peu aux **émotions**.
Souvent ce qu'il dit n'est pas ce qu'il fait et inversement.

Les façons d'acheter ont commencé à se modifier profondément par la multiplication des canaux de distribution et l'accès facilité à l'information.

Quelques chiffres :

Environ 80% des français possèdent un ordinateur

Plus de 95% des français de 12 à 17 ans possèdent un ordinateur

Plus de 70% des français disposent d'une connexion à Internet

Plus de 90% des français de 12 à 17 ans sont connectés à Internet

La France est 6ème en termes de connexion Internet dans l'Union Européenne

Presque 40% des français sur un réseau social

Plus de 70% des internautes membres d'un réseau social renseignent leur nom de famille

Presque 80% des internautes de 12-25 ans sont sur un réseau social



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.

« 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.» ²

« 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 »³

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

¹ De Alain Dayan

² De Kotler

³ De JJ Lambin

2- La notion de besoin

2.1-Classification : « la pyramide de **MASLOW** »

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

Intérêt de la pyramide de Maslow

Limites de l'utilisation de la théorie de Maslow

2.2-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

2.3- Besoin naturel ou suscité ?

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.⁴ 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.

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 »⁵

⁴ In Les clés du marketing, Kotler, Village Mondial, 2003

⁵ Lexique Dalloz

3- La protection des consommateurs face aux abus potentiels du marketing

Le consommateur est-il toujours rationnel ?

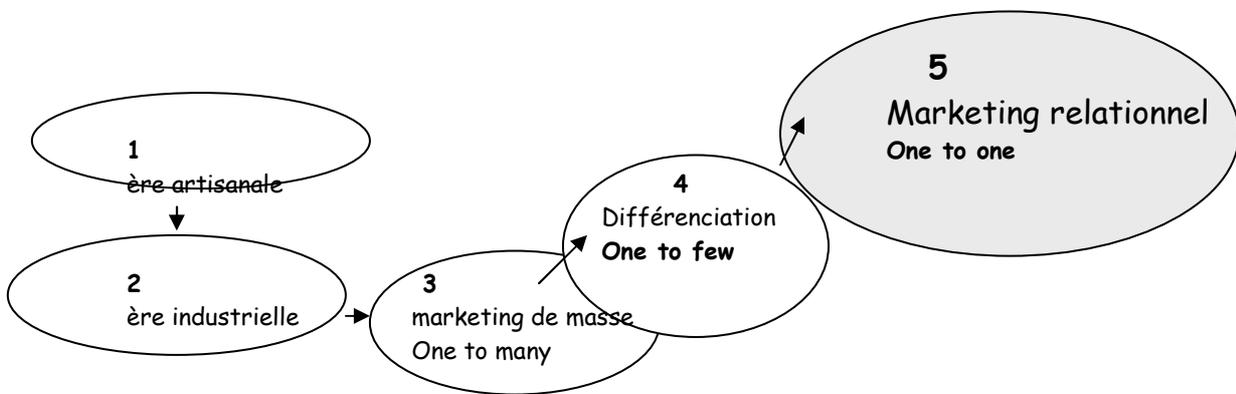
Le consumérisme et la loi :

- ✚ les lois et les règlements : sécurité, hygiène, santé...
- ✚ les services de consommateurs dans les entreprises : réclamations, hot line, éthique,
- ✚ les mouvements de consommateurs⁶

⁶ Nader aux US dans les années 60

4- Evolution du marketing :

Années 50 , Combler une demande bien supérieure , à l'offre et séduire par les premières publicités télévisées !
Années 70 marquées par le développement du marketing dans la grande distribution . Le choix du consommateur est encore restreint,
Fin des années 70, début des années 80 : Marketing de masse . Le consommateur est de moins en moins fidèle aux marques. Guerre des prix, offres promotionnelles .
Années 90 : apparition de nouveaux outils marketing tel que le marketing relationnel , le CRM , le one to one et la personnalisation mais aussi le développement de l'économie numérique qui fait référence à l'Internet par la rapidité d'accès à l'information et au développement de nouveaux moyens de communication avec le téléphone portable et l'essor du multimédia.
Les années 2000 . Les années Internet, du e-commerce et de la communication on-line.. Dans la deuxième moitié de cette décennie, le monde devient interconnecté: c'est le Web 2.0 avec les réseaux sociaux (myspace, facebook, twitter, etc.)



Optique de production
Optique de produit
Optique de vente
Optique marketing, orienté client
Le CRM (Customer Relationship Management)

LE MARKETING MODERNE RESUME EN 3MNS 30 (vidéo)
<http://www.jbonnel.com/article-27153538.html>

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.

Travail de réflexion sous forme de paragraphe argumenté :

Les attentes des clients sont toujours en augmentation
Les écarts entre les attentes et la satisfaction sont importants
Une mauvaise relation client a une incidence sur les ventes
Une mauvaise relation client nuit à la réputation de l'entreprise
Tout le monde n'écoute pas le client dans l'entreprise
Comment réagissent les entreprises ?



Travail de groupe (3 ou 4 étudiants par groupe) à rendre sur feuille.
Date limite : retour des vacances de Toussaint.

A l'aide des annexes et de vos recherches personnelles, vous devez construire un paragraphe argumenté de 2 pages maximum.

Les outils de fidélisation sont-ils adaptés à l'évolution des comportements des consommateurs ?

Annexe



EXEMPLE

Communication inédite et très efficace pour Sarenza qui organise le premier championnat national de course en escarpins

En aménageant le concept des "Courses en escarpins" qui se sont déjà déroulées dans certains pays, Dcontract a proposé à Sarenza de créer un véritable Championnat National de course en escarpins, en relais et par équipes de filles (relais 3 fois 50 mètres en talons de 8 cm minimum)...

Sarenza aujourd'hui, c'est plus de 400 marques, des dizaines de milliers de références, des chaussures pour homme, femme et enfant, la livraison et le retour gratuits, 100 jours pour renvoyer sa commande.

Stéphane Treppoz a repris les rênes de la société en avril 2007 après une période tumultueuse, avec le concours d'Hélène Supau, Directrice Générale. Ils se sont donnés comme objectif de *"fidéliser à Sarenza tant et interne qu'en externe."*

Sarenza a de grandes ambitions ; elle livre à ce jour dans 8 pays européens (France, Allemagne, UK, Espagne, Italie, Pays-Bas, Belgique et Luxembourg) et a prévu d'affirmer cette présence dans les mois à venir.

Stéphane Treppoz, Président du Directoire répond au questionnaire du Sens du client.

Selon vous, pour une entreprise, qu'est-ce qu'"avoir le sens du client" ?

C'est anticiper les attentes des clients et tout mettre en œuvre afin de leur proposer un maximum de choix, d'avantages et de services. Mais c'est surtout avoir pour objectif de rendre les clients non seulement satisfaits mais également heureux. Cela peut paraître démagogique mais c'est une réalité pour les équipes de Sarenza. Chacun doit « penser client » et se mettre à la place du client, afin d'être en mesure de lui offrir le service qu'il attend.

C'est aussi entretenir une véritable relation de proximité. En période de rush de fin d'année, tous les salariés ont ainsi prêté main forte à notre équipe Service Client et traité eux-mêmes des demandes clients. Quelle meilleure manière de les sensibiliser à leurs préoccupations ? Les salariés de Sarenza tiennent à la réputation de la société de manière collective, il est donc essentiel de s'attacher à tout ce que le client final remonte afin de conserver voire d'améliorer encore plus le niveau de service.

Ce n'est pas pour rien que le Service Client est internalisé et propre à Sarenza. Il représente un nombre conséquent de notre masse salariale. Hélène Supau et moi-même avons mis le client au cœur de notre modèle. Hélène a d'ailleurs son bureau à 2 mètres du Service Client pour mieux échanger quotidiennement avec les conseillers. Et bien entendu, chaque nouvel arrivant chez Sarenza passe une journée d'immersion au Service Client afin de prendre la température et mesurer le sens de ses futures actions.

Que pensez-vous de l'évolution de la relation client en France ?

Les nouveaux supports de communication et leur instantanéité ont pour corollaire une augmentation des exigences des clients. Particulièrement quant aux délais de traitement des demandes qu'ils peuvent nous soumettre. Nous devons nous adapter à cette évolution sans pour autant sacrifier à la qualité des réponses apportées et communiquer avec nos clients sur le fait que derrière le nom « Sarenza » il y a des êtres humains à l'écoute et soucieux de toujours améliorer le service offert. L'une des volontés fortes de Sarenza est de continuer dans cette voie, cela nous permet d'avoir une vraie relation avec nos clients. Nous avons beaucoup à apprendre des cultures anglo-saxonnes notamment !

Avez-vous une anecdote, un exemple de relation client remarquable ?

En juillet dernier deux clientes de Sarenza ont rencontré un problème d'inversion de colis. Ces deux clientes habitaient en région parisienne mais l'une d'entre elles ne pouvait se déplacer pour nous retourner le colis reçu par erreur ou le faire suivre à sa vraie destinataire. Martin, l'un de nos Chargés de clientèle, s'est personnellement déplacé afin de récupérer les chaussures concernées et les a apportées à la cliente qui les avait commandées. Avec la bonne humeur et la spontanéité qui le caractérisent. C'est cette attitude pragmatique et positive que nous cultivons au sein de nos équipes.

Interview réalisée par Thierry Spencer avec le concours d'Aude Marchand-Falce de Sarenza.

France Loisirs enrichit son programme de fidélité



En mars 2011, France Loisirs a mis en place un nouveau programme de fidélité, basé sur un système de points et complémentaire du premier programme basé sur l'ancienneté.

Aujourd'hui, France Loisirs récompense également la fréquence de consommation de ses adhérents. Depuis mars dernier, le club permet à tout client qui achète un livre "à prix club" (bénéficiant d'un avantage tarifaire par rapport à son prix d'origine), de bénéficier de 10 points. Dès que le client obtient 100 points, il se voit offrir le livre "à prix club" de son choix. D'autres opérations telles que des animations liées à des opérations commerciales ou à des certains produits, l'anniversaire d'un adhérent permettent de cumuler des points supplémentaires.

Ce nouveau système vient compléter le premier programme de fidélité de France Loisirs, reposant sur l'ancienneté, à travers une carte de couleur différente : bleu pour les clients récents, argent à partir de trois ans d'ancienneté et or à partir de cinq ans.

Cartes de fidélité : doivent-elles évoluer ?

Cartes de fidélité : «j'en ai et je les utilise»

98% des français possèdent au moins une carte de fidélité à une enseigne... seulement 2% d'entre nous sont réfractaires à ce sésame plastique. En moyenne nous en possédons près de 9

La grande distribution nous rend bigame !

Les enseignes des Super et Hypermarchés tirent le marché des cartes de fidélité, puisque nous sommes 92% à être équipés

Nous sommes fidèles à ce qui nous fait du bien.

Le deuxième secteur est celui de la Parfumerie Beauté avec 62% de client(e)s carté(e)s, un nombre moyen de cartes plus faible, ce qui laisse penser que nous sommes plus fidèles à la beauté qu'à la consommation

La mobilité rend-elle moins sensible à la fidélité ?

Les 4 secteurs d'activité à plus faible taux de possession de cartes de fidélité clients sont celles où l'on bouge et où l'on se déplace ! Les Compagnies Aériennes, les Hôtels Restaurants, la Réparation automobile et les stations services : avec seulement 17 % de possesseurs

Avis aux professionnels : ne "sur-vendez" pas vos cartes et rendez-les attractives !

Pour ceux qui les oublient, les raisons de non utilisation ou de non présentation de la carte sont :

1. La faible fréquentation de l'enseigne qui nous a « vendu » une carte de fidélité (73%), vous encartez des non clients !
2. La faible attractivité des avantages offerts (62%)
3. La non-possession au moment du passage en caisse (59%)
4. L'absence de souvenir ou de mémoire d'avoir une carte de l'enseigne (54%)
5. L'oubli de la sortir au moment de l'achat (43%)

Recette pour rendre un client plus fidèle = Fréquence + Ancienneté !

Les préférences des clients sur la construction des programmes de fidélité sont les suivantes :

1. Tenir compte de ma fréquence de passage chez vous à 83% des réponses (pas uniquement du montant de mes achats)
2. Tenez compte de mon ancienneté pour 82% des personnes interrogées (chaque année d'ancienneté me fait monter en grade)
3. Je suis d'accord pour privilégier l'achat de certains produits ou rayons (67%)
4. Je veux bien gagner des points liés à un montant d'achat (60%)
5. Je suis un peu moins partant(e) s'il faut venir certains jours (46%)

La fidélité s'est banalisée !

53% des client(e)s ne se sentent pas « privilégié(e)s » en adhérant aux programmes de fidélisation, seulement 9% d'entre eux répondent de manière très positive à cette question !

Les cartes et les programmes de fidélité sont donc devenus des « basiques » dans la relation commerciale entre une enseigne et ses clients

Cartes de fidélité : on achète plus, mais sans plaisir !

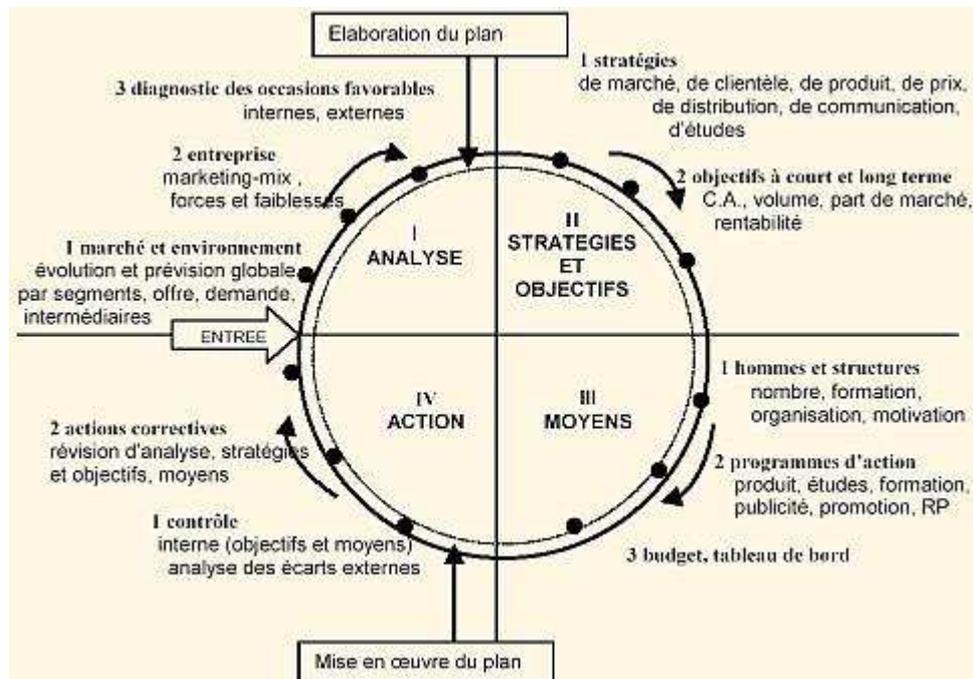
Interrogés sur l'impact des cartes de fidélité sur leur comportement d'achat, les clients reconnaissent que :

1. Cela les incite à aller plus souvent dans l'enseigne concernée (77%)
2. Incite à acheter plus dans l'enseigne (63%)
3. Donne plus de satisfaction vis-à-vis de l'enseigne (60%)
4. Permet de céder à des coups de cœur (57%)
5. Donne plus de confiance dans cette enseigne (47%)
6. Incite à recommander l'enseigne à l'entourage (46%)

Ces éléments démontrent que les cartes de fidélité ont un impact sur le comportement d'achat des clients (achètent plus souvent + plus d'achats), mais pas sur l'image (satisfaction et confiance)

L'effet carte de fidélité reste très « consumériste /opportuniste » mais sans valeur ajoutée en terme de confiance ou d'attachement à l'enseigne. Un peu plus d'affectif et de relationnel ne nuiraient sans doute pas !

5- 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 exemples⁷ de marketing mix.....

Quelles sont les variables clés du marketing mix de ces deux entreprises ?



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

Le marketing mix des 4P est-il démodé ?

Faut-il laisser place à de nouveaux modèles, comme par exemple le 5P2I ?

4P + Partenariat + **Innovation** + Identité Sensorielle

Ces 3 notions viennent en réalité toutes renforcer le Produit.

Le Marketing, rappelons le, c'est l'utilisation d'un ensemble d'outils et de techniques dans l'optique de satisfaire les besoins du consommateur au dépend de la concurrence.

Dans un monde où le consommateur redouble d'exigence et où ses besoins sont déjà comblés, l'**innovation** est génératrice de profits.

L'émergence des réseaux sociaux, des communautés de marques, des buzz, ...permettent aux marketeurs d'envisager un futur 2.0 fait de conversation, d'échange et de co-création.

Ceci facilitera l'évolution du marketing vers une amélioration du P « **PRODUIT** ».

⁷ 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

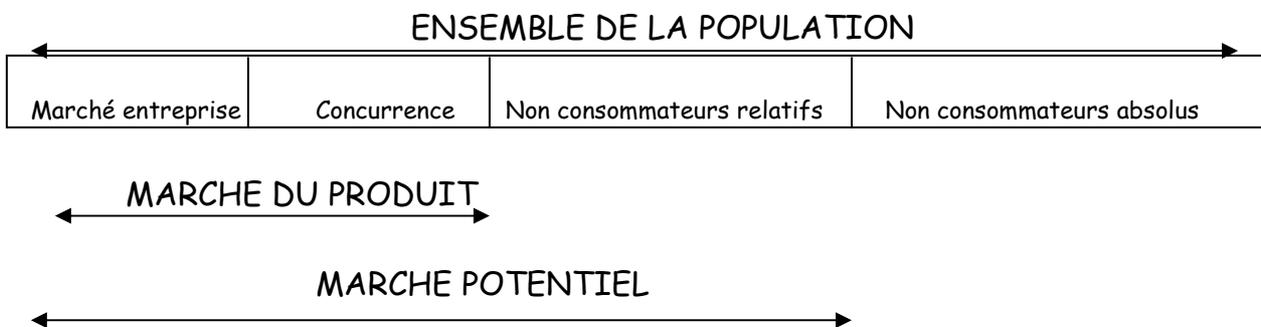
Le terme « marché » est très employé en marketing et la façon dont on le définit détermine ensuite les décisions stratégiques.

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
opérationnel

Les questions d'ordre

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

Etat, ministères, INSEE	Statistiques et indices macro-économiques, socio-démo
Chambre de commerce, COB, Greffes tribunaux	Analyses sectorielles, nationales, régionales, documents comptables (bilan, compte de résultat)
Centre de documentation, bibliothèques CREDOC Centre de recherche et de Doc sur la consommation (BdF)	Ouvrages, périodiques
Distributeurs	Prix concurrents, présences linéaires
Associations et syndicats professionnels	CA du secteur, étude concurrentielle, produits, attentes consommateurs, annuaires professionnels
Salons, expositions	Tendance économique du secteur, nouveaux produits
Presse professionnelle	Etudes sectorielles et d'entreprises (CA, pdm) ; classements d'entreprises
Presse d'entreprise (concurrents)	Journaux internes, dossiers de presse sur les produits, rapports d'activité
Société de conseils	Etudes sectorielles, veille concurrentielle

Sites internet :

Tendances des consommateurs : ciao.com ou dooyoo.fr

Enquêtes : altema.com, createst.com, lexisnexis.fr, eurostaf

Renseignements sur les concurrents : societe.com, kompas.fr, infogreffe.fr

Informations sectorielles : apce.com, pme-commerce-artisanat.gouv.fr

Bases de données (les mégabases de données, les grande enquête sur la consommation des foyers »CONSODATA),

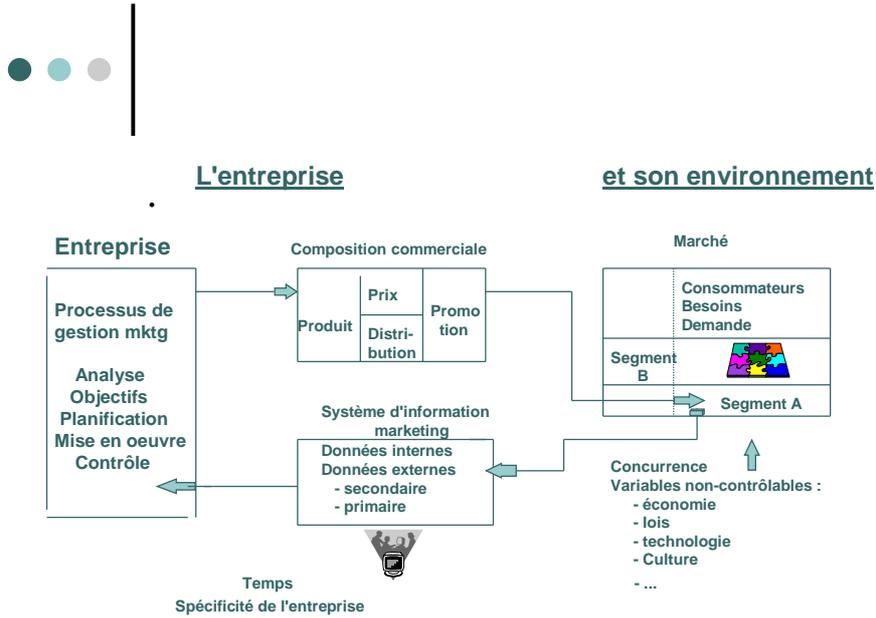
La technique du **mapping**

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

- L'environnement Ecologique

- L'environnement Légal ou institutionnel

--

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 attitudes⁸

⁸ 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 »⁹

⁹ Définition de Muchielli

- **Les freins**

- ✚ Les peurs

--

- ✚ Les inhibitions

--

- ✚ Les risques

--

- **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.¹⁰. On assiste à un déclin de ce type de travaux depuis les années 60.

¹⁰ Définition du psychologue Clapier Valadon

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

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.**

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 et p, probabilité de la population observée

q = (1-p) et ε , erreur acceptée

Ceci fonctionne, bien sûr, uniquement 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% .

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

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 écueils à éviter

Avantages et inconvénients de chaque type de questions :

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

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

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 »

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 Sphinx permettent le traitement automatisé des discours et le calcul de statistiques textuelles

CHAPITRE 3

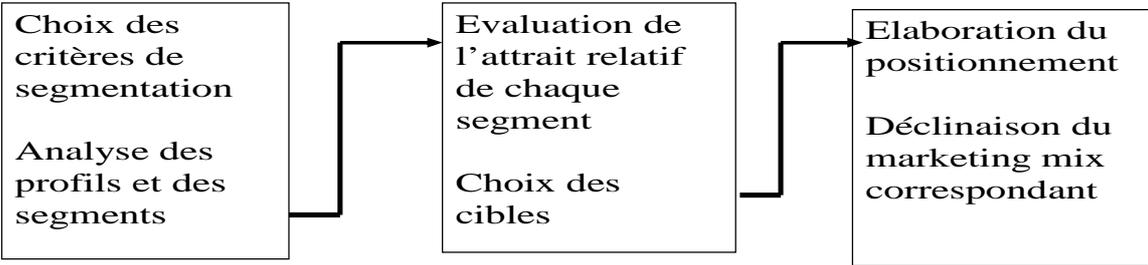
Segmentation, cible et positionnement

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



**Segmentation
du marché**

Ciblage

Positionnement

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.

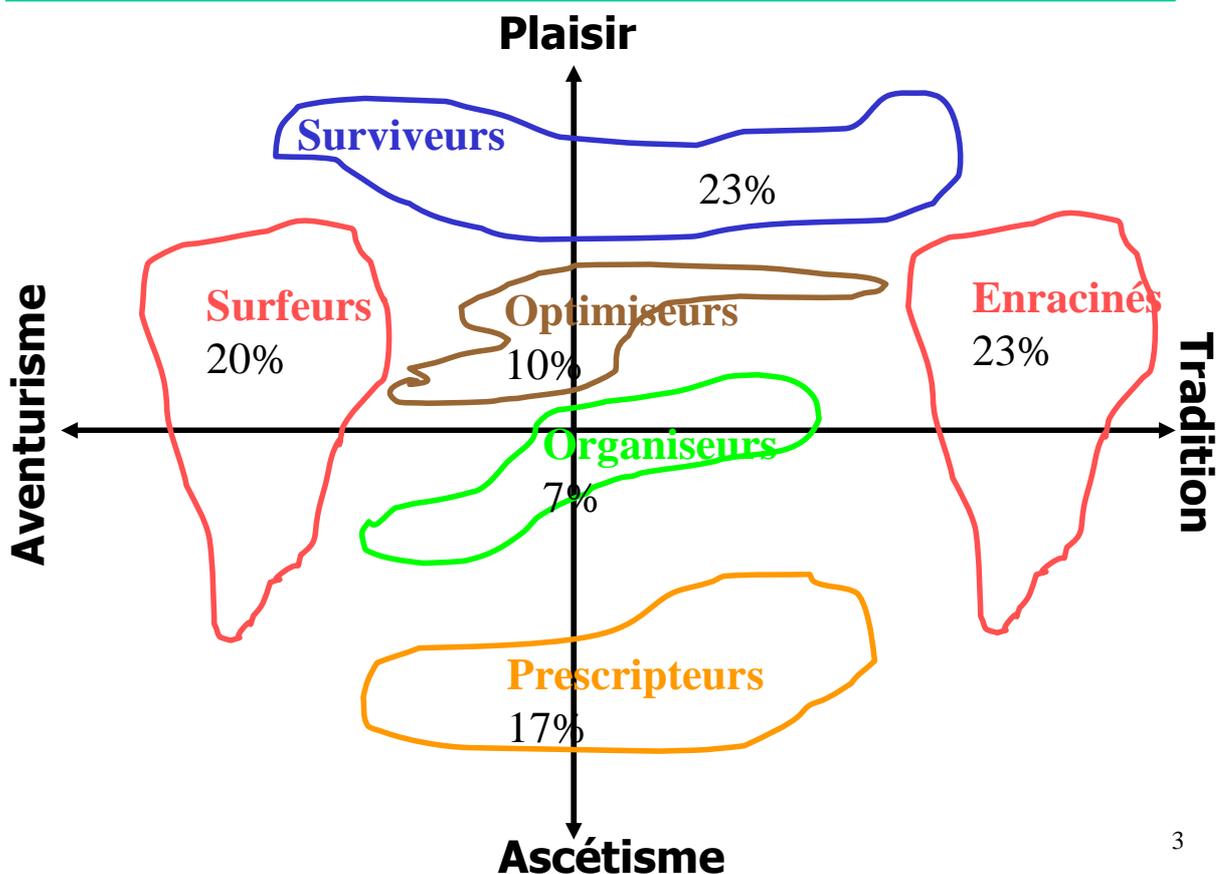
- Sociodémographiques et géographiques
- Autres critères de segmentation

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.

Les styles de vie en France



3

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

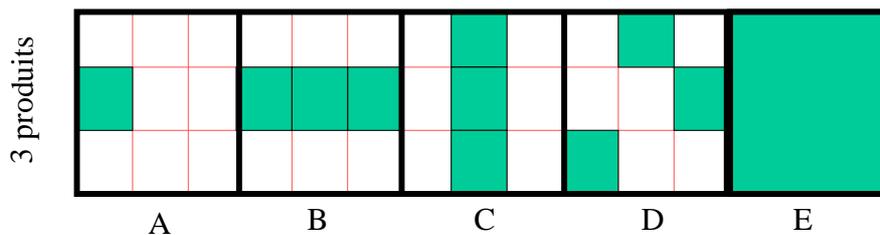
Une fois avoir mis en évidence les différents segments composant le marché, il faudra se poser la question de **savoir s'il est opportun de cibler tous les segments recensés.**

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.

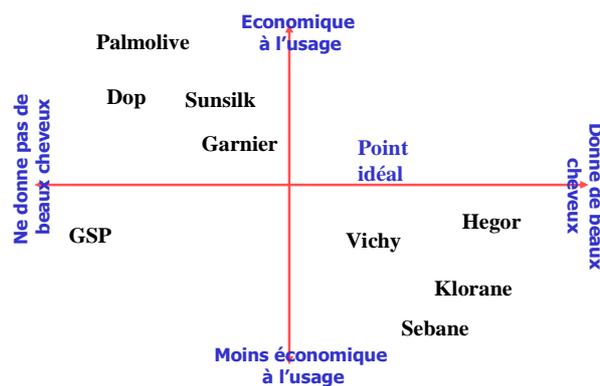
Attention : ne pas confondre le positionnement désiré et le positionnement perçu par le consommateur.

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.