



المركز الجامعي كلميم
ⵎⵓⵏⵏⵉⵔ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ
Centre Universitaire - Guelmim

Marketing de Base

Pr. Hind MALAININE

Année Universitaire 2016-2017

Objectifs :

- Clarifier la notion de Marketing
- Distinguer les extensions de fonctions du Marketing
- Présenter des outils simples pour la prise de décision
- Définir les composants du marketing opérationnel

Compétences à développer :

- Utiliser les principaux concepts du marketing,
- Comprendre le marketing stratégique et opérationnel

Bibliographie conseillée :

- Mercator, Lendrevie Lévy, 11^{ème} édition. Dunod 2014
- Marketing stratégique et opérationnel, 9^e édition, Dunod, 2016
- Le Marketing. Claude Demeure. Dunod. 7^{ème} édition. 2015
- Mini_manuel, Marketing, ED2. Kruger, Alain, Carpentier, Laurent, Ferrandi, Jean-Marc. Dunod. 2015
- Analyse stratégique, méthodologie de la prise de décision.
- Eyrolles 2007
- Etudes Marketing. François Laurent. Person Edition 2006

Plan

Chapitre I : Les fondamentaux du marketing

Chapitre II : La connaissance du marché

Chapitre III : Comprendre le consommateur

Chapitre IV: Segmentation, ciblage et positionnement

Chapitre V: Marketing mix

Chapitre I :

Les fondamentaux du marketing

Plan du chapitre :

A. Définition du marketing

B. Histoire du marketing

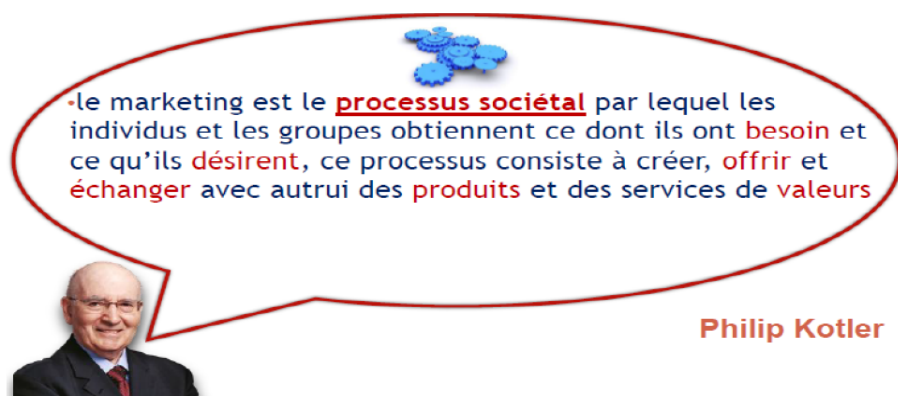
C. Concept du marketing

A. Définition du marketing

La définition de l'AMA (American Marketing Association) :

Le Marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes

Selon Mercator « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents »



« Le marketing c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »

Évolution du marketing

B. Histoire du marketing

Évolution du marketing

Périodes	Principales caractéristiques	Objectif
19 ^{ème} siècle Economie de production	<ul style="list-style-type: none">La production domine. La révolution industrielle (généralisation du machinisme) entre en jeu.Situation de pénurie. La demande est supérieure à l'offre.Il suffit de produire pour entreprendre et réussir. Les problèmes sont d'ordre technique (fabrication et financement).	Réduire le coût unitaire
1900-1960 Economie de distribution	<ul style="list-style-type: none">La vente domine. Une situation de crise se crée : surproduction, crise monétaire. La demande solvable devient insuffisante.Il faut vendre ce que l'on a fabriqué. Le problème est de faire connaître le produit aux distributeurs.	Vendre ce qui est produit
1960-1973 Economie de marché	<ul style="list-style-type: none">Le besoin domine (société d'abondance).L'offre est inférieure à la demande solvable.Croissance de la population et augmentation du niveau de vie.La demande se fragmente et se complexifie, il faut identifier les différents marchés.Il faut produire ce que l'on peut vendre.	Tenir compte du consommateur
1973-1985 Economie d'adaptation	<ul style="list-style-type: none">Choc pétrolier, inflation, croissance économique, chômage.Les services se développent (loisirs, formation, transport, ...).Développement du consumérisme.Il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre. Les fonctions commerciale et humaine deviennent vitales pour l'entreprise.	Satisfaire les besoins
Depuis 1985 Economie d'internationalisation	<ul style="list-style-type: none">Elargissement de la concurrence internationale.Apparition du commerce électronique.Révolution de la communication.Il faut passer d'une logique de moyens à une logique de services.	Gérer la relation client et s'adapter

L'économie de production

il suffit de produire pour entreprendre et réussir
Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

L'économie de distribution

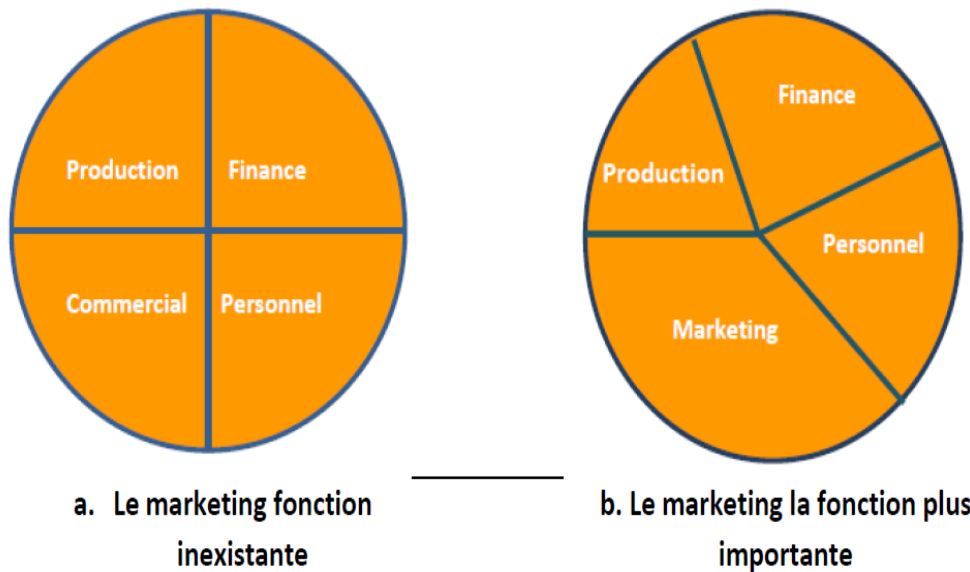
il faut vendre ce qu'on a fabriqué
Le vendeur se borne à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

L'économie de marche

il faut produire ce que l'on peut vendre
Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande.

L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de marché : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

Evolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise



3. objectifs du marketing

- la détection des besoins des clients et consommateurs
- La satisfaction des besoins et motivation des consommateurs;
- La réussites des entreprises sur leurs marchés et auprès de leurs clients

C. Concept du marketing

Le besoin : une sensation de privation et de manque (manger, se vêtir...). Le besoin n'est pas créé par la société, il est inhérent à la nature humaine.

Le désir : c'est besoin qui porte sur un objet spécifique, c'est le moyen privilégié pour satisfaire un besoin. Ex: avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique.

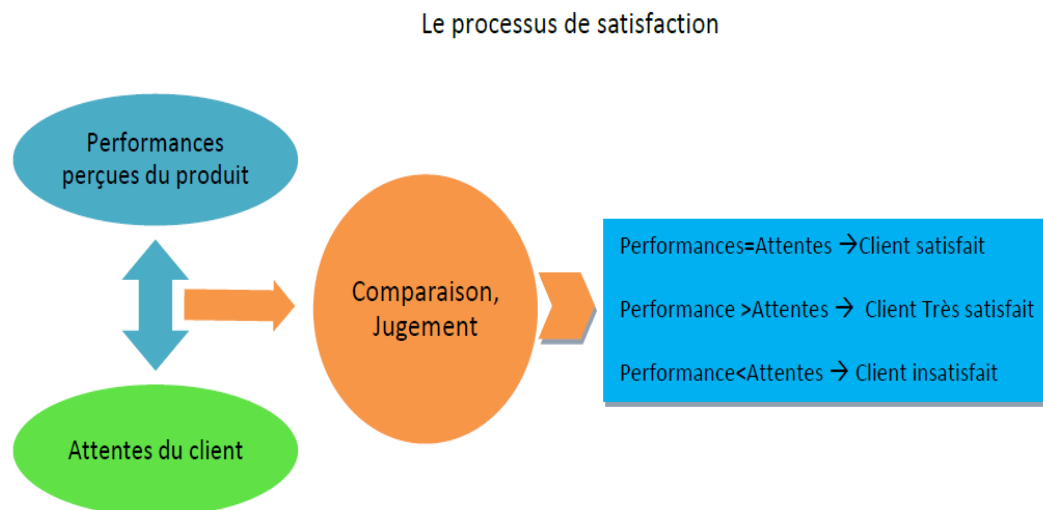
La demande : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs se disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

Le produit : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire u besoin ou un désir.

L'échange : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.

La concurrence: toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter

La **satisfaction** : correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.



La transaction : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.

La relation : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

La valeur d'un bien ou d'un service : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

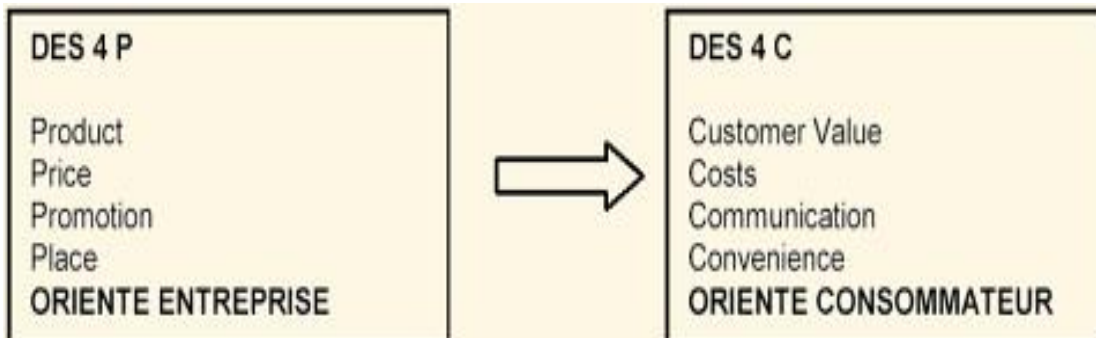
La qualité totale : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempt de tout défaut.

Le marché : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit.

C'est la relation d'offre et la demande.

Potentiels : les personnes qui sont susceptibles d'acheter le produit.

Marketing mix :



1 . Domaines d'application du marketing

Le marketing est utilisé dans de nombreux secteurs d'activités, pour concevoir, réaliser promouvoir des offres de différentes natures :

- un produit,
- un service,
- un service public,
- une enseigne de distribution,
- l'Etat, un parti politique,
- une association ou encore un évènement.

Le marketing s'est généralisé à des domaines autre que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique. Le marketing s'est étendu à d'autres fonctions dans l'entreprise.

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :

- *Le marketing des produits et des services (Business to consumers)* : constituent que l'on appelle les actions BtoC
- *Le marketing industriel (Business to Business)* : se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de BtoB
- Le marketing public, politique et social : Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social

EX: Concept marketing**P V M**

A	Développer une production de masse pour répondre à la demande (dans une économie où l'offre est inférieure à la demande).	P		
B	La production doit rencontrer une demande solvable.		V	
C	Aménager les tâches de production de manière à améliorer l'efficacité de la firme.	P		
D	Le consommateur doit être au cœur du dispositif de réflexion de l'entreprise.			M
E	Si le produit est bon, le vendeur par ses techniques de vente persuasion peut emporter sans difficultés l'adhésion du client		V	
F	Produire un grand volume de biens, tout en diminuant le coût unitaire.	P		
G	La firme doit être capable de révéler et de satisfaire les besoins latents des clients avant la concurrence.			M
H	Le niveau d'activité de la firme est conditionné par son offre produit.	P		

Chapitre II :

La connaissance du marché

Plan du chapitre :

- A. Définition
- B. Découpage du marché
- C. La classification du marché
- D. L'environnement du marché

A. Définition

Le marché: en économie , le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande où un ajustement par les prix doit se réaliser.

En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

La marche au sens strict : Ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'une entreprise, d'un produit, ou d'une catégorie de produits

Le marche au sens large : ensemble des acteurs susceptibles d'affecter (positivement ou négativement) sur le volume des ventes d'un produit, d'une catégorie de produit, d'une marque, ou d'une entreprise.

➤ **Les différents acteurs sur le marché**

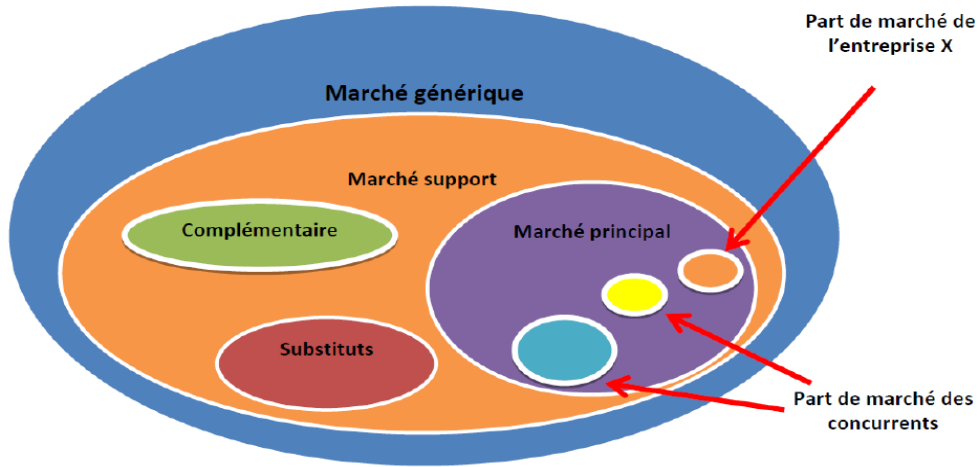
Intervenants	Rôles	Informations
Les consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché	Qui sont ils? Combien? Comportement? Caractéristiques?
Les producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins	Politique Prix Politique Produit Politique de distribution Politique de Consommation
Les prescripteurs et les conseillers	Informier et conseiller les acteurs et les consommateurs	Qui sont ils? Combien sont ils? Caractéristiques générales?
Les distributeurs	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs	Lieu d'implantation? La gamme? La taille? Service après vente?

B- Découpage du marché

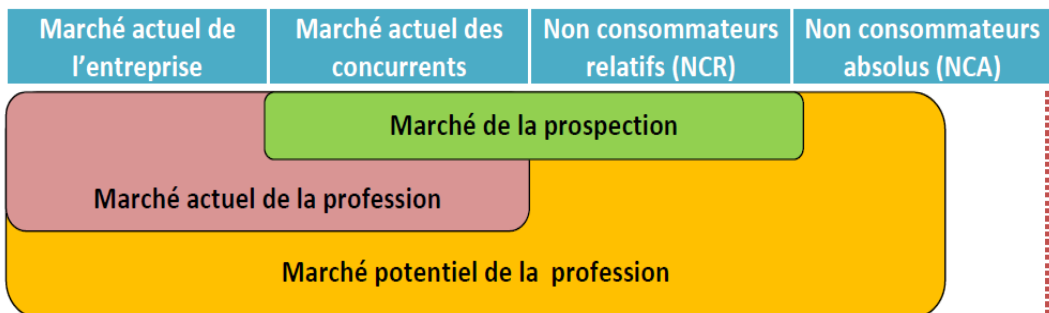
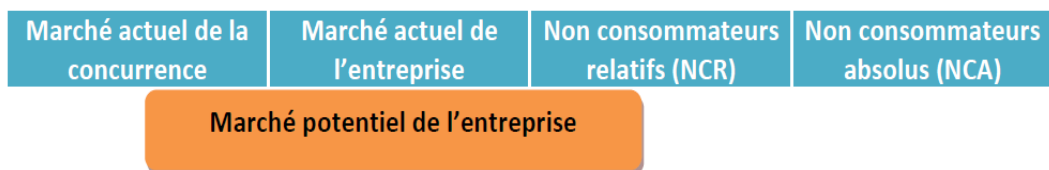
1-Découpage par nature de marché

Nom	Définition	Exemple
Marché générique	Marché collectif ou individuel regroupant des produits liés au Genre du besoin satisfait par le Produit principal.	La décoration
Marché support	Sous ensembles regroupant des produits différents nécessaire à la consommation du produit étudié.	Peinture
Marché principal	Marché du produit : produits semblable et directement concurrent	Un magasin qui vend du papier peint
Marché complémentaire	Marché lié au marché principal	La colle, les tables à encoller, etc
Marché substitut	Marché des produits pouvant remplacer le marché principal	Le tissus mural

En marketing, lorsqu'on assemble la notion du marché (de l'ensemble de consommateurs éprouvant le même type de besoin, à la notion du produit (avantages perçus) , on identifie les niveaux d'analyse suivants:



2-Découpage du marché selon la demande



Population totale

SOURCE : <http://www.francais.cci-paris-idf.fr>

Les NCA : ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour des raisons d'ordre physique, psychologique ou moral.

Les NCR : ce sont des non-consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires.

Le marché potentiel de l'entreprise : est estimé en tenant compte de la part des NCR transformable en acheteurs effectifs, et des consommateurs actuels de l'entreprise et ceux qu'on peut espérer gagner sur les concurrents.

Le marché de la prospection de l'entreprise : comprend la part des NCR et des consommateurs qu'on souhaite transformer en clients de l'entreprise.

Le marché potentiel de la profession est donc l'ensemble des concurrents présents sur le marché. Dans cette structuration du marché, on peut donc distinguer : le marché actuel de l'entreprise, son marché potentiel, le marché actuel et le marché théorique de la profession (marché théoriquement maximal).

3- Découpage par nature de produit ou de distribution du marche

En distinguant les différents marchés par produit ou par distribution, nous précisons que chaque catégorie a des spécificités dans son approche marketing

- **Marché des biens de consommation**

Il s'agit de toucher des individus ou des entreprises en leur vendant différents produits de consommation.

A noter que ces produits peuvent varier de bien de consommation à grande diffusion

Comme les produits de première nécessité (produits laitiers, vêtements, transport...) aux produits à diffusion, sélective et limitée(voyage à l'étranger, voiture de lux...).

- **Marché de distribution :**

Il s'agit des individus ou des organisations situées entre le producteur et le consommateur.

Leur activité consiste à acheter des produits ou des services dans l'intention de les revendre moyennement la réalisation d'une marge (bénéfice).Exemple: super marché, grossistes, courtier d'assurance....

- **Marché public (Etat):**

L'Etat et les diverses administrations publiques peuvent être des clients d'entreprises privées (constructions de routes, électrification rurale, achats de fournitures de bureau..

Pour l'accès à ce marché, les administrations ont recours à un processus d'appel d'offre

Sur la base du cahier d'échange préétablis .Le choix du fournisseur est fait sur la base

Du rapport qualité prix.

- **Marché internationaux :**

Il s'agit des ventes des biens et des services en dehors du territoire national.

Le marketing qui permet de canaliser cette monte est appelé le marketing international

qui a en plus des techniques habituelles du marketing général des champs d'intérêt

qui couvrent la dimension culturelle, la dimension réglementaire, les normes de qualité

4-Différents niveaux de la demande :

On distingue principalement deux niveaux de demande : la demande réelle et la demande potentielle.

Pour chacun de ces deux niveaux, la demande est évaluée en trois temps : la demande passée, la demande actuelle et la demande prévisionnelle.

a- Demande réelle:

Elle correspond au chiffre ou volume d'affaires réel de l'entreprise à un moment précis.

En mesurant l'évolution de la demande réelle des années précédentes, une entreprise peut Obtenir un portrait historique de sa vitalité et du dynamisme de son marché.

b- Demande potentielle :

Elle correspond au niveau maximal que la demande d'un produit peut atteindre dans

Un contexte donné. Afin d'accroître leurs ventes, les producteurs denteront de

Persuader les consommateurs potentiels d'acheter leurs produits et donc de se transformer en Demande réelle.

- La demande réelle est dans le plupart du temps inférieure à la demande potentielle, ce qui permet à l'entreprise d'espérer une croissance de ses ventes.
- Lorsque la demande réelle et celle potentielle sont à niveau égal sur un marché donné, nous considérons que ce marché a atteint un niveau de saturation, ce qui correspond habituellement à l'étape de la maturité dans le cycle de vie d'un produit.
- Pour accroître ses ventes, en plus de la transformation de la demande potentielle en demande réelle, une entreprise peut grignoter dans les parts du marché des concurrents.

La part du marché est calculée comme suit :
$$\frac{\text{Demande de l'entreprise}}{\text{Demande du marché}} \times 100$$

5-Analyse de l'offre du marché

On place dans cette catégorie les différents producteurs (pour un produit) ou les différents distributeurs (pour un point de vente dans une zone de chalandise) concurrents. Il est important de bien étudier et caractériser la concurrence afin de réagir positivement et d'adapter son plan de marchéage.

- **Le monopole** : Il n'y a sur le marché produit ou dans la zone de chalandise (dans le cas de l'étude d'un point de vente) qu'un seul offreur. Exemple : ONCF, Maroc télécom il y a quelques années.
- **L'oligopole** (quelques offreurs et une multitude de demandeurs) Seules quelques entreprises constituent l'offre sur ce marché. Très souvent, en situation d'oligopole il existe une forme d'entente entre les entreprises concernées au niveau des tarifs (aucune n'a intérêt à déclencher la guerre des prix).
- **La libre concurrence** : Il y a un grand nombre d'offeurs sur le marché sans position dominante. Il y a autant d'entreprises que le marché peut en accepter. On qualifie parfois un tel marché par l'expression marché atomisé.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Part de marché en volume : 	<p>Volume des ventes de la marque ou du point de vente x 100</p> <p>-----</p> <p>Volume des ventes toutes marques ou tous points de vente</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Part de marché en valeur : 	<p>Même calcul en valeur</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Part de marché relative 	<p>Part de marché de l'entreprise</p> <p>-----</p> <p>Part de marché du concurrent principal Si elle est > 1, cela signifie que l'entreprise est leader sur son marché.</p> <p>Ex: Ent. A=50%, Ent. B=30%, Ent. C=20% alors la part de marché relative de A = $50/30 = 1,66$. L'entreprise A est leader sur son marché.</p>

1. En fonction du degré de développement

En reprenant la théorie du **cycle de vie du produit**, on distingue les nouveaux marchés ou marchés en **phase de lancement**, les marchés **en croissance**, les marchés saturés arrivés en phase de **maturité** et les marchés **en déclin**.

2. En fonction du nombre d'intervenant sur le marché

On distingue ici le **monopole** (1 seul offreur et une multitude de demandeurs), l'**oligopole** (quelques offreurs et une multitude de demandeurs), la **concurrence** (multitude d'offeurs et de demandeurs)

3. En fonction de l'étendu géographique

Il s'agit du **marché local**, **national**, ou **international**

4. En fonction du type de produits vendus

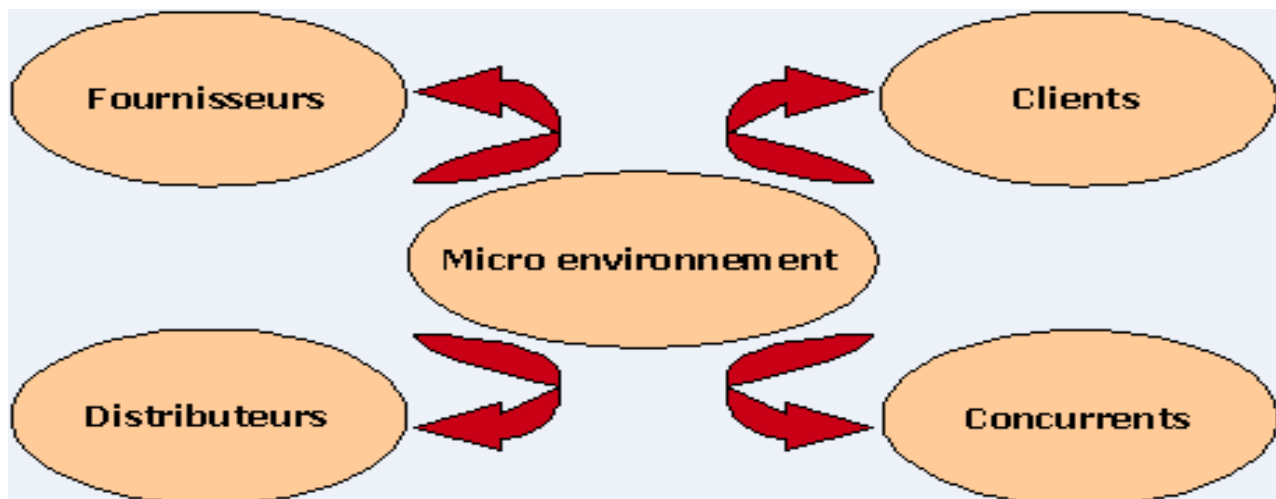
C'est le marché de **biens**, et marché de **services**.

5. En fonction de la périodicité du marché

Se sont les **marchés saisonniers** qui connaissent des pics de vente sur une période de l'année.

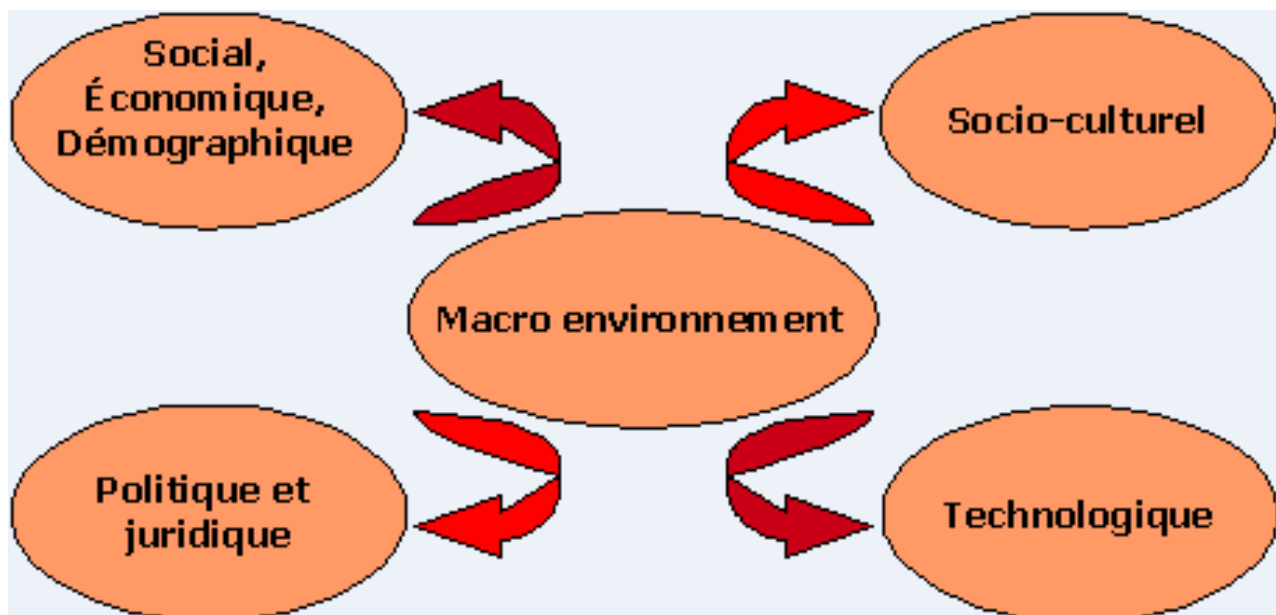
D-L 'environnement du marché

Les facteurs du micro- environnement



Les facteurs du macro-environnement

On distingue 4 types de facteurs dans le macro-environnement :



Chapitre III :

Comprendre le consommateur

Plan du chapitre:

- A. Variables explicatives du comportement d'achat
- B. Classification des besoins du consommateur
- C. Le processus de prise de décisions
- D. Etude de marché

A-Variables explicatives du comportement d'achat

La décision d'achat (ou de non achat) résulte de l'influence d'un certain nombre de variables, individuelles et sociologiques, qui permettent d'expliquer le comportement d'acheteur final

1- Variables individuelles

- Personnalité
- Image de soi
- Attitudes
- Expérience
- Styles de vie ou socio styles
- **Personnalité** : permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité et sa permanence, et trouve son expression sous la forme de traits de caractère tels que : l'introversion ou l'extraversion, la réflexion ou l'impulsivité, l'activité ou la passivité. Face à une même situation, deux individus réagiront de manière différente en fonction des traits de leurs caractères respectifs.
- **Image de soi** : La possession de tel produit, d'un produit de telle ou telle marque peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité, de « s'auto exprimer ».

Il en est ainsi par exemple de certaines marques (ou types) de voitures ou de vêtements qui permettent à ceux qui les possèdent de donner ou de conforter aux yeux des autres l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes.

- **Attitudes** :

L'attitude est la tendance de l'individu, à évaluer d'une certaine façon un objet (pris au sens large du terme) ou le symbole de cet objectif. L'objet peut être un produit, une marque, une enseigne, un concept.

L'attitude est composée de :

- Croyances ou **éléments cognitifs** qui recouvrent ce que la personne sait (à tort ou à raison) de l'objet : « les voitures allemandes sont mieux finies que les voitures françaises » ;
 - Sentiments ou **éléments effectifs** qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet : « j'aime la ligne de cette voiture » ;
 - Prédilections ou **éléments conatifs** qui indiquent ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet : « je vais économiser 1000 dirhams par mois pendant un an afin de partir en vacances aux Etats-Unis ».
- **Expérience** : Le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées. Ainsi, le consommateur satisfait d'un produit ou d'une enseigne aura tendance à acheter ultérieurement d'autres produits de la même marque ou de la même enseigne. L'expérience a une influence très forte dans le comportement d'achat des individus, ce qui explique la nécessité pour les entreprises de réaliser, auprès de leur clientèle des enquêtes de satisfaction. Une étude récente a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65% des cas et qu'un client satisfait renouvelle son achat dans 98% des cas.
 - **Styles de vie ou socio styles** : le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeurs, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation .

A- Variables explicatives du comportement d'achat

2- Variables sociologiques

- ✓ Groupes d'appartenance
 - ✓ Famille
 - ✓ Culture
 - ✓ Classes sociales
- ✓ **Groupes d'appartenance** : Un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes. Les collègues de travail, les amis, les voisins, les associations, les clubs constituent autant de groupes auxquels tout individu appartient et qui auront une influence sur son comportement d'achat.

- ✓ **Famille** : Le comportement d'achat varie selon l'âge et situation familiale.

Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en six étapes : jeune célibataire, jeune couple sans enfant, jeune couple avec enfants, couple âgé avec enfants, couple âgé sans enfant, vieux seul.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

- ✓ **Culture** : La culture est l'ensemble des croyances, des habitudes communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeurs. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat seront différents selon les pays et les régions.

- ✓ **Classes sociales** : Les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Elles sont constituées de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variables telles que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

Les personnes appartenant à même classe sociale ont tendance à adopter le même comportement d'achat et à fréquenter les mêmes enseignes.

B-Classification des besoins du consommateur

« Marketing » se traduit en français par « mercatique ». Il peut se définir comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur.

Le marketing consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs. Le besoin du consommateur est au centre de la démarche marketing.

1-Les principaux statuts de consommateurs

On distingue 4 principaux "statuts" de consommateurs :

- le consommateur final
- l'acheteur d'un cadeau
- l'acheteur pour un groupe
- le prescripteur

L'«état d'esprit» marketing évolue constamment



→→→L'entreprise doit connaître le consommateur pour mieux l'influencer.

L'entreprise doit donc tenir compte de 2 éléments :

D'un côté, un consommateur - de plus en plus exigeant et réfléchi dans ses décisions d'achat et dans le même temps, de plus en plus sollicité par les offres présentes sur le marché.

De l'autre, un environnement, en mutation permanente, qu'il faut surveiller pour détecter les opportunités et identifier les menaces.

A cela s'ajoute la nécessité de conserver la clientèle en fidélisant le consommateur, ce qui suppose que celui-ci soit pleinement satisfait de son achat

2-LA NOTION DE BESOIN

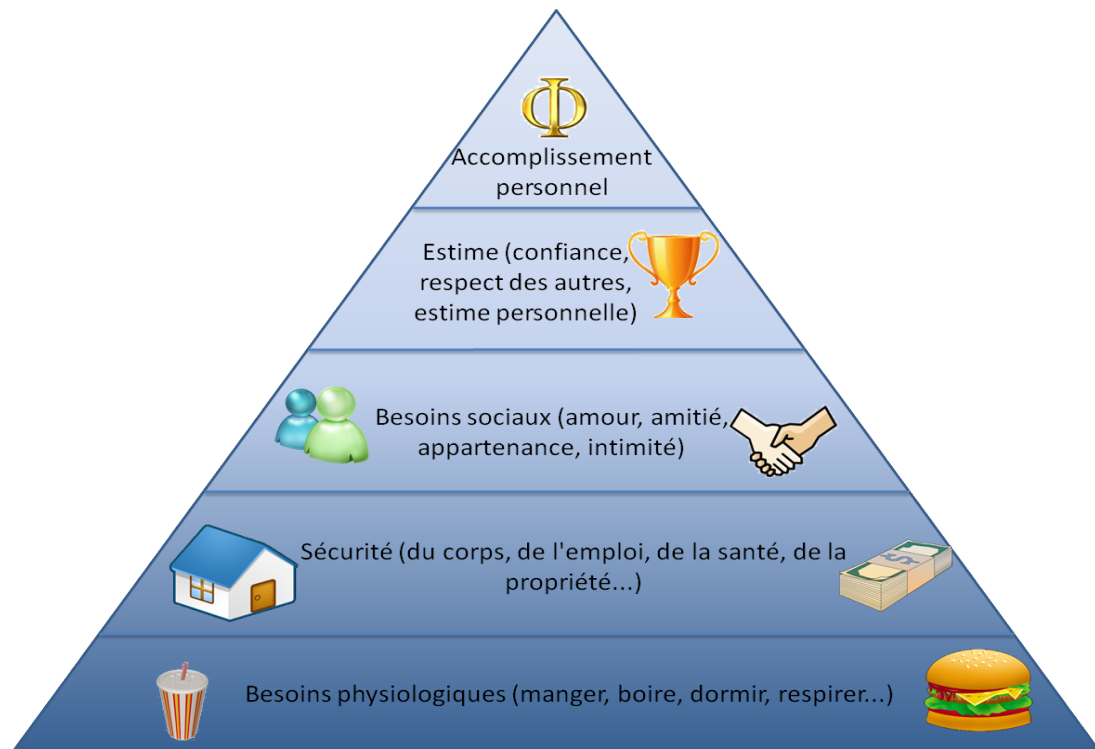
Un besoin est un manque, un état de privation qu'un individu essaie de satisfaire par l'acquisition de produits ou services.

Le rôle du marketing est d'identifier les besoins des consommateurs et :

1. de concevoir des produits et services qui les satisfont
2. de les offrir au bon prix
3. de les mettre à la disposition des consommateurs (distribution)
4. de les faire connaître (communication)

Les besoins du consommateur

La consommation MASLOW



La connaissance de ces besoins ne suffit pas pour expliquer les actions ou les choix des consommateurs. Pour cela, il faut analyser les résultats d'une frustration, c'est-à-dire du non-accomplissement du besoin car c'est cette non-satisfaction qui va obliger l'individu agir.

- Un besoin non satisfait explique, en effet, le comportement. C'est ce besoin qui orientera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire.
- C'est en connaissant les besoins insatisfaits que l'on pourra connaître les raisons de l'acte d'achat

Objectifs de consommation

- Utilitaire

Exemple : achat d'un produit d'entretien.

- Hédonique

Exemple : une sortie au restaurant.

- Symbolique

Exemple : achat d'un livre best-seller.

- Ostentatoire.

Exemple : achat d'une voiture de luxe et la montrer ou en parler de façon à se positionner comme un individu riche.

C-LES MOTIVATIONS

- La seule connaissance des besoins ne suffit pas à expliquer les actions des individus. On préfère pour cela avoir recours aux motivations.
- Les motivations sont des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins.
- Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir.
- Avec la motivation, le marketing tente de définir, en fonction des buts que les individus se fixent et des tensions qu'ils ressentent, le pourquoi de leurs agissements.

Les motivations poussent l'individu à agir dans 3 directions :

- les motivations hédonistes
- les motivations oblatives
- les motivations d'auto-expression

Les motivations sont des forces positives qui entrent parfois en conflit avec leurs complémentaires négatives : les freins.

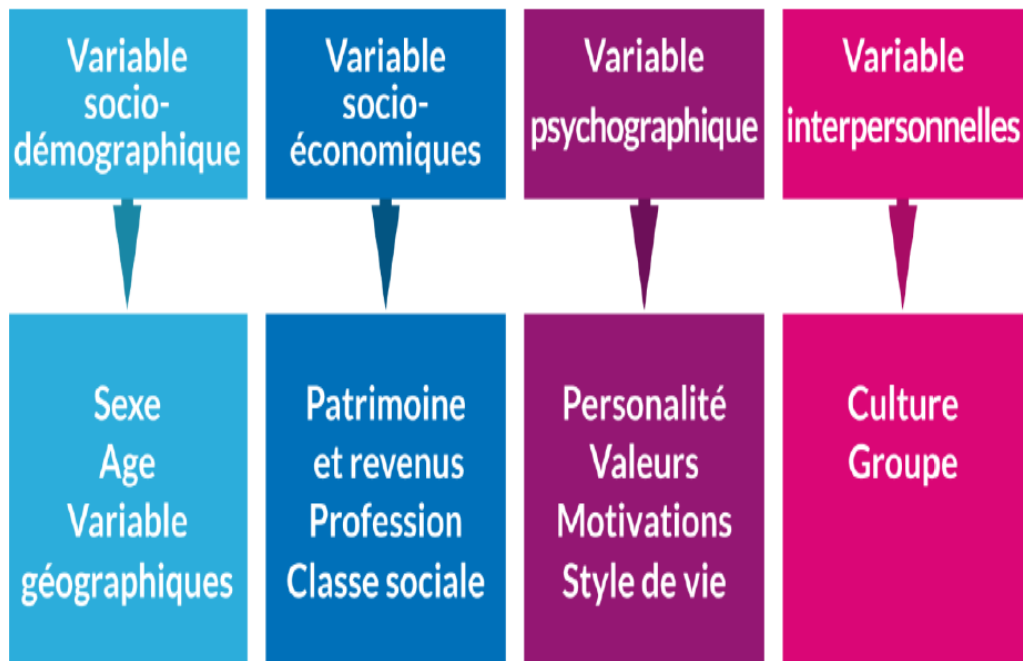
LES FREINS

- les freins rationnels
 - les freins émotionnels liés aux sentiments,
 - les freins relatifs
 - les freins absolus
 - Risque fonctionnel
 - Risque financier ou économique
 - Risque physique
 - Risque psychologique
- **Facteurs explicatifs du comportement du consommateur**

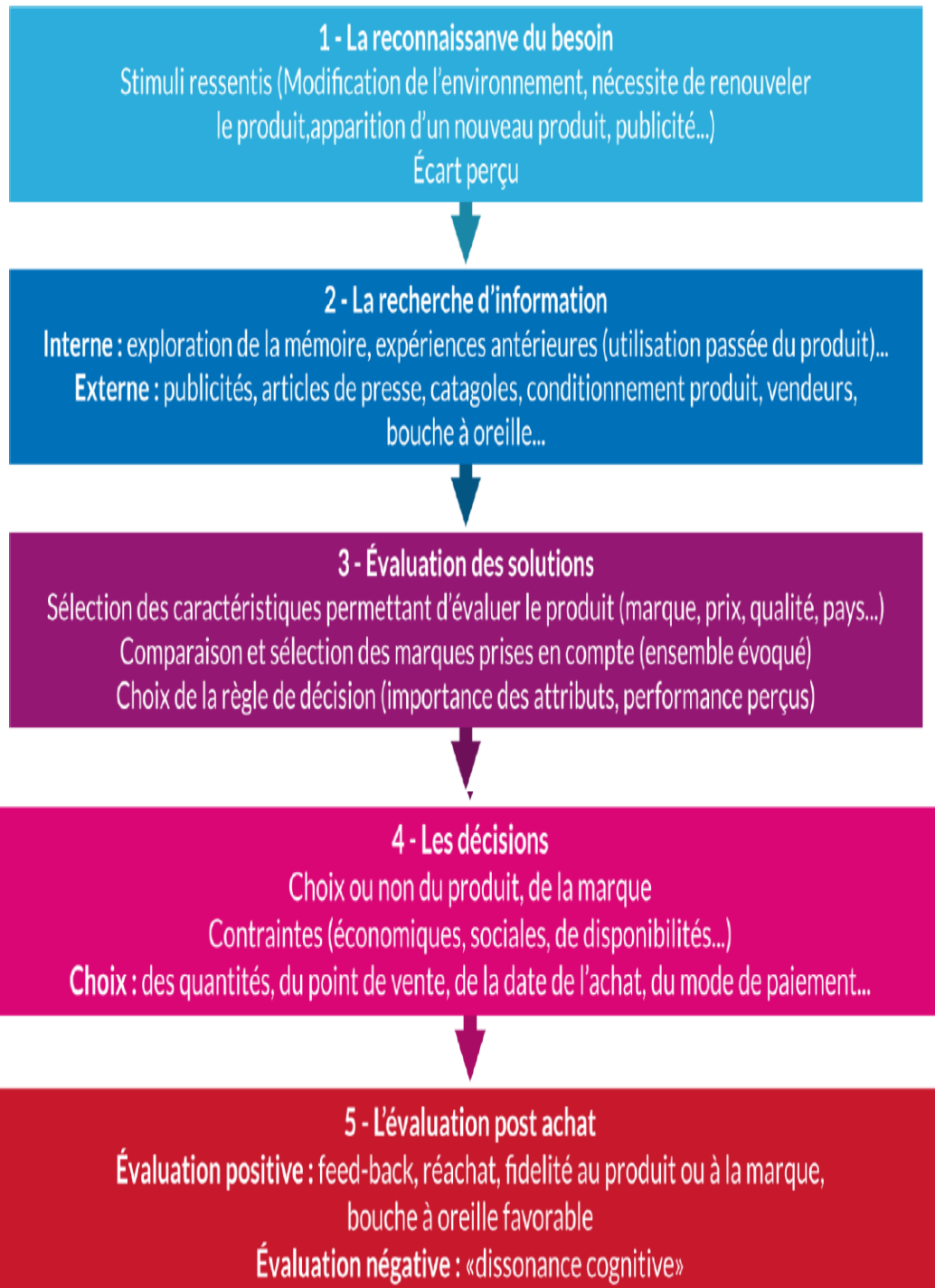
Le comportement du consommateur est soumis à l'influence de divers facteurs :

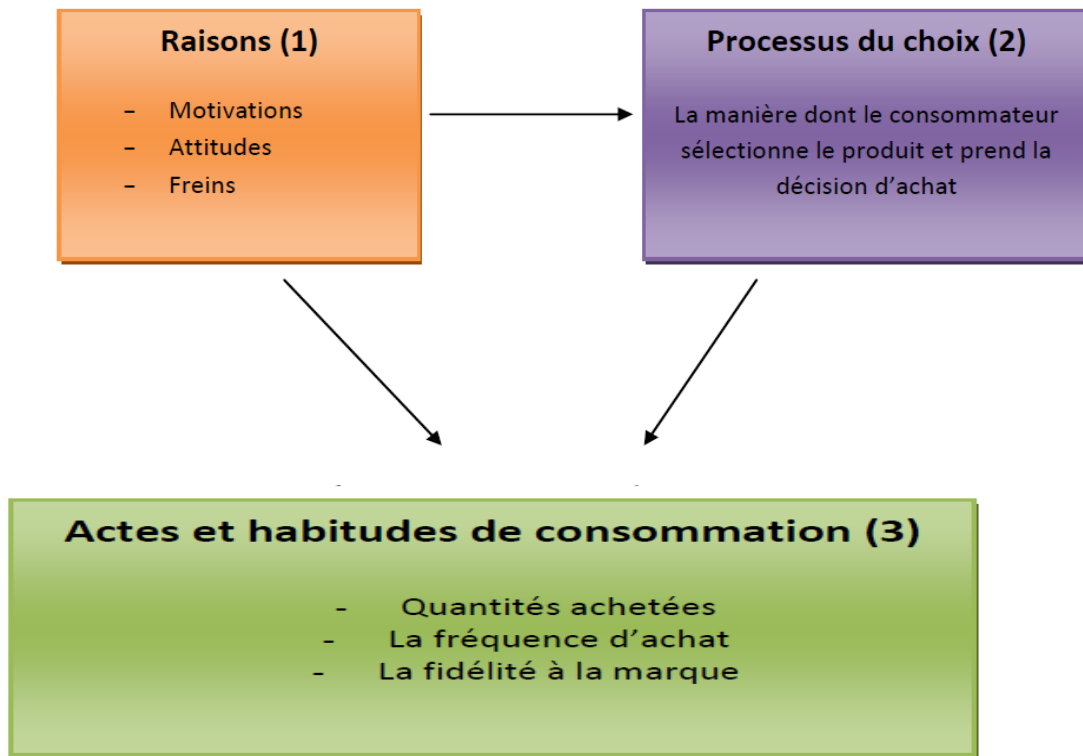
- des facteurs propres à l'individu qui relèvent de sa psychologie,
- d'autres qui sont liés à des facteurs sociologiques ou psychosociologiques,

les facteurs d'influence du comportement du consommateur



Le processus d'achat du consommateur





D. Étude du marché

► Qu'est ce qu'une étude de marché ?

Définition :

« Une étude de marché est un travail d'exploration en vue de mesurer, analyser et comprendre le fonctionnement réel d'un marché. Soit l'étude des comportements, des appréciations, des besoins et des attentes des offreurs et demandeurs présents sur ce marché »

Définition Kotler :

« La préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing »

Définition Mercator :

« Un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit »

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les études de marchés **qualitatives** et les études **quantitatives** .

L'objectif des études qualitatives est d'**EXPLORER** une situation. Il s'agit plus particulièrement de comprendre :

- ✓ les motivations et les freins à l'achat ou à la consommation d'un produit (ce qui pousse vers vous, ce qui retient, ce qui fait peur)
 - ✓ les valeurs des consommateurs
 - ✓ le contenu des attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une marque, les perceptions, les représentations des marques ou des enseignes, les attentes satisfaites ou non.
- ✓ L'objectif des études quantitatives est de **Quantifier et mesurer** certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes afin que les managers puissent prendre leurs décisions dans un univers le plus balisé possible.

Méthodologies

1. Etudes qualitatives :

Définition :

« C'est une phase de recherche permettant la compréhension des comportements des individus, leurs motivations, leurs besoins et leurs désirs conscients et inconscients

- ✓ Les Entretiens
- ✓ Les évaluations de potentiel de marché
- ✓ Les études des habitudes de consommation
- ✓ Les études de positionnement/image
- ✓ Les études de faisabilité de lancement d'un nouveau produit/service

2. Etudes quantitatives

Définition :

« Il s'agit de réaliser des dénombrements auprès d'une population donnée, en interrogeant les individus qui la composent. Ces individus forment un ensemble appelé échantillon.

- ✓ Enquêtes / Questionnaires
- ✓ Etudes de notoriété, d'image et de positionnement
- ✓ Définition des prix psychologiques

Une étude de marché dite complète comprend :

- ✓ l'étude de l'environnement
- ✓ l'étude des consommateurs
- ✓ l'étude de la concurrence
- ✓ l'étude de la distribution

L'étude de l'environnement

- Environnement : ensemble de forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités de l'entreprise. Il exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement.
- sa connaissance doit déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

Politique

- l'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique est indispensable avant toutes décisions d'importation ou d'exportation dans un pays étranger.

Economique

- l'évolution du pouvoir d'achat.
- analyse de la population

Social

- l'étude des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute E/se.

Technologique

- l'étude l'évolution des progrès techniques, des nouvelles technologies.

L'étude du consommateur

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients et plus particulièrement :

- Combien seront-ils dans les années à venir ?
- qui sont-ils (âge, style de vie...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat..) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins..?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

L'étude de la concurrence

Il convient d'évaluer pour chacun des concurrents identifiés :

- Sa part de marché
- La puissance de sa marque
- sa puissance financière
- son niveau technologique
- Sa capacité à innover

L'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs avantages et inconvénients.
- définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente..)
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.