

Partie – I

Chapitre 1 : les différentes approches et analyses du marché

I. Le marché et le produit

1. la notion de produit en marketing

un produit est un moyen de satisfaire un besoin.

2. Les niveaux d'analyse du marché

Si l'on rapproché la notion de marché , ensemble des clients qui ont les mêmes besoins et la notion de produit, il y a 4 niveaux d'analyse du marché :

- Le marché principal : ensemble des produits techniquement semblables(automobile).
- Le marché environnant : produits différentes qui satisfait la même besoin(bus, car, train ...).
- Le marché générique : produits liés au produit principal(transport).
- Le marché support : produits nécessaire à la consommation du produit(tôle, plastique).

Pour un produit donné il faut étudier les autres marchés.

3. Le couple produit-marché

A partir du marché générique, l'entreprise doit choisir le marché à travailler. Il doit décomposer le marché principale en sous-ensemble.

Chacun de sous-ensemble est caractérisé par 3 dimensions :

- un groupe d'acheteurs / public
- des besoins spécifiques à satisfaire
- une technologie

II. Le marché et es consommateurs

1. la notion de segmentation

Il est rare que les consommateurs aient les même goûts, opinions et comportements pour cela l'entreprise doit définir des groupes des consommateurs homogènes pour avoir des offres plus adaptées.

- Un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène.
- Le segmentation est une méthode de découpage dy marché en groupe de consommateurs qui ont des comportements homogènes.

Il est qualifiée de :

- micro-segmentation
- segmentation marketing permet de sélectionner des marché cibles.

2. Les variables de segmentation

Le but est d'adapter les produits aux besoins pour cela on utilise des variations de segmentation que l'on regroupe en 3 catégories.

- Le segmentation selon les besoins

permet de distinguer les consommateurs selon les avantages qu'ils recherchent dans leurs achat.

- La segmentation comportementale

définir les individus par rapport à leur comportement vis à vis du produit. (fréquence d'utilisation, lieu d'achat, mode et quantité de consommation).

- Les caractéristique individus

Elle concernent les critères sociodémographiques (âge, sexe, profession, le niveau l'éducation, le revenue, lieu d'habitation)

3. les choix des critères de la segmentation

Une segmentation efficace doit avoir caractéristiques :

- pertinente : les segments sont différents sur le comportement du consommateur.
- opérationnelle : son pouvoir discriminant, différents les individus
- rentable : les groupes doivent être importants pour justifier une offre.

4. Les différentes stratégies de segmentation

L'entreprise doit choisir une stratégie marketing. Il y a 3 stratégies peuvent être envisagées.

- La stratégie d'indifférenciation : (peut coûteuse)
l'entreprise propose un seul produit pour le distribuer en masse(coca-cola, Mc Donald)
- la stratégie de la concentration : l'entreprise admet la segmentation mais elle ne s'attaque qu'à un seul ou quelques rares segments.
- La stratégie de différenciation : elle admet la segmentation et doit exploiter au moins 2 segments. Elle augmente les chiffres , elle entraîne un accroissement des coûts d'études, de publicité, du réseau de distribution, administratifs, de stockage et de production.

III. Le marché et la demande

1. la notion de demande

c'est la quantité susceptible d'être vendue en un lieu et à un période précise.

2. Le marché actuel est le marché potentiel

l'étude du marché permet de distinguer plusieurs groupes de populations chacune avec une demande particulière.

De la population, on retire les non-consommateurs absolus ceux qui ne peuvent pas acheter le produit on obtient le marché théorique de profession.

EX : les aveugles ne peuvent pas acheter des voitures.

Du marché théorique on obtient les non-consommateurs relatifs n'achetant pas le produit parce qu'il sont chères ou parce qu'ils n'ont pas besoin du produit.

EX : les étudiant ne peuvent pas acheter les voitures.

La population restante constitue le marché actuel de la profession qui se divise en marché actuel de la concurrence et en marché actuel de l'entreprise.

Une entreprise peut gagner des clients sur marché des concurrents et sur les non-consommateurs relatifs.

IV. Le marché de environnement

Faire du marketing c'est connaître et satisfaire les besoins des consommateurs. Se qui entraîne à étudier l'environnement de l'entreprise qui se divise en 2 grandes parties :

1. le micro-environnement (environnement primaire)

comprend les acteurs immédiatement au contacté de l'entreprise(les fournisseurs, les intermédiaires et les consommateurs finals) .

2. Le macro-environnement (environnement secondaire)

Il regroupe les grandes courants d'évolution de la société (la démographie, l'économie, le système

politico-légal, la technologie et culture).

EX :

- la pyramide des âges des consommateurs
- facteurs économiques (chômage, libre échange)
- facteurs technologiques (robots, énergie)
- facteurs socio-culturels (émancipation, mœurs)

Chapitre 2: le comportement du consommateur

→ Comprendre le comportement d'achat du consommateur permet à l'entreprise de définir un marketing mix.

=> l'étude psychologie, sociologie économie.

1. Les variables internes
 - style de vie
 - son expérience
 - ses attitudes
 - des croyances
2. les variables externes
 - l'environnement socio-culturels
 - les informations sur le produit
 - l'image de l'entreprise

les étapes du processus d'achat

- Reconnaissance du besoin
- Recherche d'information
- Évaluation des solutions
- Décisions d'achat
- Évaluation post-achat (sentiment post-achat)

Chapitre 3: les techniques d'étude d marché

Étude de marché = ensemble des méthodes qui permettent de recueillir des informations.

Cette étude comprend :

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

I. Nature et sources d'information

a) la nature de l'information

- les informations quantitatives et qualitatives
 - quantitatives : concerne le comportement des publics « combien? »
 - qualitatives : cherche à comprendre les raisons du comportement « pourquoi? »

- ex : la motivation, attitude, perception
- les informations primaires et secondaires
 - primaires sont créés au cours des études de marché.
 - Secondaires : informations déjà collectées par un organisme.
- b) la source de l'information
 - les études documentaires – internes et externes
 - les études sur le terrain

II. Le processus d'élaboration d'une étude de marché

Il y a 4 phases :

- la phase de conception de l'étude
 - Analyse du problème posé
 - Définition des objectifs
 - Choix d'une méthodologie
- la phase de recueil de l'information
 - Étude documentaires
 - Étude qualitative
 - Étude quantitative
- la phase de traitement de l'information
 - Codification des données
 - Traitement des données
- la phase de recommandations
 - Analyse des résultats
 - Énoncé des propositions

III. La mise en route d'une étude de marché

- l'enquête par sondage
- le questionnaire d'enquête

IV. Les autres techniques de collecte de l'information

1. Les études qualitatives
mettre en évidence : prix, qualité, variété, ...
 - Méthodes : techniques utilisées
 - Les entretiens non directifs
 - les entretiens semi-directifs

- les réunions de groupe
- 2. les enquêtes permanentes : les panels
 - le principe des panels
 - les enquêtes par sondage ponctuelles
 - les enquêtes par sondage permanentes

Panel → porte sur un échantillon

- les types des panels
 - les panels des consommateurs → permettent de savoir la quantité vendue, les effets des actions marketing (promotion, prix, produit, placement)
 - les panels de distributions → savoir le comportement des points de vente et l'évaluation de marché.

Chapitre 4 : la politique de produit

I. le concept de produit

un produit est fait pour satisfaire un besoin. Il a une identité propre (marque).

1. Caractéristiques d'un produit

Il y a 3 types :

- Qualité ou attendues : poids, compositions, esthétique, facilité d'emploi
- service rendu : gain de temps, déplacement, distraction, communication
- les caractéristiques symboliques « image »

2. la gestion de la gamme

on caractérise une gamme de produits à l'aide de deux dimensions :

- la largeur → est mesurée par le nombre de genres de produit offerts.
- La profondeur → nombre d'espèces différentes de biens pour un genre donnée.

3. La gestion de la marque : elle sert à distinguer les produits objets ou servies d'une entreprise

4. le conditionnement : forme, emballage, attrait, visuel

II. le cycle de vie de produit-ma

le produit traverse 4 étapes :

- le lancement
- le développement → échec ou réussite
- la maturité : atteint un niveau
- le déclin → il est dépassé ses ventes diminuent.

III. Les différents cycles de vie

- cycle long → Aspirine
- Apprentissage long → lave vaisselle
- feu de paille → gadgets

IV. classification des produits

- a) Classification en fonction de la destination
 - produits de consommation finale → pour un individu
 - produits de consommation intermédiaire → (blé , acier plat)
 - Biens d'investissement → ordinateur, machines-outils, bâtiments
- b) Classification en fonction de la nature des produits
 - les biens → pain, table, camion
 - les services → transport, soins médicaux, enseignement
- c) classification en fonction de leur durée d'utilisation
 - les produits non durables → courte durée
 - les produits durables → long durée – auto

Chapitre 5 : la politique des prix

Il se fait à partir de :

I. l'approche par les coûts

la comptabilité analytique permet de calculer les prix de revient des produits :

- calcul du coût de production
- calcul des coûts hors production → distribution et charges d'administration

II. la fixation du prix à partir de la demande

1. les caractéristique des consommateurs

lorsque le marché est important, l'entreprise peut réaliser des économies d'échelle et pratiquer des tarifs plus compétitifs. Mais si le marché est de taille réduite les coûts son élevés.

2. La relation prix-demande

le prix varie en fonction du produit et en fonction du marché

III. la détermination du prix à partir de la concurrence

l'entreprise doit peut choisir entre :

1. la stratégie d'alignement
 - les prix sont les mêmes que les prix des concurrents
2. la stratégie d'écramage
 - proposer des prix supérieurs aux prix du marché → vente limité
3. la stratégie de pénétration
 - fixer des prix qui sont inférieurs à pratiqués par la concurrence.

Chapitre 6 : la politique de distribution

I. l'essentiel sur la distribution

est le chemin suivi par le produit jusqu'au point de vente. On doit utilisé des intermédiaires que font baisser les coûts.

Les différentes formes de distribution

- le commerce indépendant(grossistes, détaillants)
- le commerce intégré(grand magasins, magasins populaires les discounts)

- le commerce associé (grossistes et détaillants se regroupent pour centraliser leurs achats)

- 1. les principes circuits de distribution
 - circuit de distribution direct → sans intermédiaires
 - circuit de distribution court → détaillant (1 intermédiaire)
 - circuit de distribution long → grossiste → détaillant (2 types d'intermédiaire)
- 2. les critères de choix d'un circuit de distribution
 - a. la stratégie de distribution envisagée
 - une stratégie de distribution intensive : maximiser le nombre de points de vente.
 - Une stratégie de distribution sélective : choisit certains de points de vente.
 - Une stratégie de distribution exclusive
- 3. les caractéristiques du produit
la taille, le poids, la durée de consommation, la technicité, la valeur unitaire, l'image et les services
- 4. les ressources financières
évaluer les coûts à partir du volume de ventes réalisé
- 5. le contrôle exercé sur la distribution des produits
le choix d'un circuit de distribution dépend du degré de contrôle que l'entreprise souhaite exercer sur les intermédiaires.

Chapitre 7: la politique de communication

la communication permet de faire connaître un produit l'entreprise peut vendre un produit sans publicité mais jamais sans communication.

La communication a différents canaux :

- les canaux contrôlables : publicité, relations publiques, le sponsoring
- les canaux incontrôlables : les publications ..

la cible de la communication :

On distingue :

- la cible intermédiaire : individus ayant une influence sur l'achat
- la cible finale : acheteurs potentiels

les principales formes de communication

- la communication médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage
- la communication hors médias : marketing direct, promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques.