

MARKETING Fondamental

CHAPITRE I LES PRINCIPAUX CONCEPTS QUI DEFINISSENT LE MARKETING

Introduction

- Définition générale du marketing : c'est le mécanisme économique et social par lequel des individus ou des groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs, au moyen de la création d'échange de produit et autre entité de valeur.

En marketing, il existe 6 concepts piliers :

- 1) Le concept des besoins, des désirs et de la demande
- 2) Le concept de produit
- 3) Le concept de valeur, coût et satisfaction
- 4) Le concept d'échange, de transaction et de relation
- 5) Le concept de marché
- 6) Le concept de marketing

I. Les besoins, les désirs et la demande

1. Le besoin

Il naît d'un manque. Le marketing trouve sa justification dans la diversité des besoins de l'homme.

2. Le désir

C'est un moyen privilégié de satisfaire un besoin.

3. La demande

C'est le désir d'acheter certain produit soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Il est important de mesurer le désir et le pouvoir d'achat des demandeurs.

II. Le produit

L'homme satisfait ses besoins et ses désirs au travers de produits. Le produit représente toute entité capable de satisfaire un besoin ou un désir, se peut être un bien, un service ou une chose immatérielle. Le produit satisfait le besoin ou le désir.

III. Valeur, coût, satisfaction

La valeur est la capacité d'un produit à un ensemble de besoins. Si individu est rationnel, il comparera la valeur et le coût de chaque objet. Si l'agent est rationnel il va chercher à optimiser son choix. Il va choisir l'objet qui à prix égal maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

IV. Les échanges, les transactions et les relations

L'existence de besoin et de produit n'est pas suffisante pour définir le marketing. Le marketing apparaît lorsqu'on décide de satisfaire ses besoins et désirs à travers l'échange.

Ex. : le vol et la manche sont des moyens de satisfaire sans l'échange.

Définition de l'échange : c'est l'acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contre partie d'autre chose.

V. Le marché

Il est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

VI. Le marketing

Marketing et marché sont 2 notions indissociables. Le marketing s'intéresse à tous les marchés définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

1. Les différents types de marketing

- 1) **Marketing de grande consommation** où une entreprise propose ses produits à des consommateurs.
- 2) **Marketing industriel** : « **business to business** », c'est lorsqu'on propose des produits, services à une autre entreprise.
- 3) **Marketing politique** : consommateur = électeur \Rightarrow produit = programme \Rightarrow vente = adhésion.
- 4) **Marketing social** : Ex. : *la sécu. Qui fait une campagne marketing pour éviter la surconsommation de médicaments.*

2. Les optiques du marketing management

- Qu'il soit commercial ou pas, un organisme doit choisir entre 5 optiques dans le cadre de ses activités :

a) **Optique de production** (approche qui a été utilisée par bon nombre d'entreprises) :

Le consommateur choisit ses produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. **Le rôle de l'optique** est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité dans la distribution. Optique conseillée si $D > O$, et si l'élasticité prix importe (si la sensibilité de la D aux variations de prix est importante). Mais cette situation se raréfie depuis la fin des 30 glorieuses.

b) **Optique produit** :

- Cette optique repose sur l'idée que, le consommateur préfère, le produit qui offre les meilleures performances. **Le rôle de l'optique** est d'améliorer la qualité de production. Il est important de ne pas « tomber amoureux » de son produit et crée des produits qui ne répondent pas à la demande du consommateur.

c) **Optique vente** :

- Cette optique présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même. L'entreprise doit donc faire des efforts pour stimuler le produit : publicité, porte à porte... C'est donc une technique d'agression du consommateur.

- Mais il y a le risque de destruction du marché. Car vendre des produits largement ventés à un consommateur qui ne sera pas satisfait, aboutit à une perte de confiance en l'entreprise, et en tous les produits de même gamme. Ex. : *l'automobile.*

- Pour réussir l'optique vente, il faut :

- 1) **que le client insatisfait oublie le mécontentement ou rationalise (convaincre que même si les promesses ne sont pas tenues se serait pareil ailleurs).**
- 2) **Qu'il n'y ait pas de bouche à oreille des mésaventures du consommateur**
- 3) **qu'il y ait beaucoup de clients potentiels sur le marché, et que l'entreprise ne survive pas d'un achat répété.**

d) **Optique marketing classique** :

- Cette optique considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs des marchés visés, et de produire les satisfactions désirées de façons rentables, car plus efficace que la concurrence. Alors que l'optique vente se concentre sur les besoins du vendeur, l'optique marketing se concentre sur les besoins de l'acheteur. Ex. : *les slogans « satisfait ou remboursé », ou « le client est roi ».*

e) **Optique marketing sociétale** : en phase de naissance

- Cette optique a pour but de satisfaire les besoins des consommateurs à long terme et dans leurs intérêts. Ex. : *voiture écologique ou avec airbag.* Optique marketing sociétale reconnaît que la tâche primordiale de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés, pour faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, et d'une façon qui préserve et améliore le bien être du consommateur / collectivité.

Cette optique doit tenir compte de 3 points dans l'élaboration des décisions commerciales :

1) **Besoins et intérêts des consommateurs**

2) Objectif de l'entreprise

3) Bien être social

⇒ En conclusion le marketing est donc un ensemble d'outils, de méthodes, de techniques, d'études et d'actions, notamment de méthode d'étude de marché.

3. Les moyens d'actions du marketing (4P)

a) Politique produit :

- Cette politique consiste à concevoir des produits répondant le mieux possible aux besoins et aux attentes des personnes à qui ils sont destinés.

b) Politique prix

- Cette politique consiste à fixer pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente, à la fois attrayante pour l'acheteur et profitable pour l'entreprise.

c) Politique de distribution (place) :

Cette politique consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables.

d) Politique de communication (promotion) :

- Cette politique influence les attitudes et les comportements des clients au moyen de la publicité, des relations publiques, des opérations promotionnelles, de l'événementiel (sponsoring, parrainage) qui font parti de la politique commerciale de l'entreprise.

⇒ Pour être efficace les 4P doivent s'inscrire dans des stratégies et des plans marketings cohérents, et être mis en œuvre par des services marketing bien organisés (services dans lesquels les responsables des différentes politiques coopèrent).

CHAPITRE II LES ETUDES DE MARCHE

Introduction :

- Définition classique du marché : il se définit comme le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

En gestion et en marketing, on aborde différemment la consommation, et le produit que les consommateurs achètent. On s'intéresse en marketing, à la conception que le consommateur a du marché.

- Ensemble évoqué : ensemble qui désigne la catégorie de l'ensemble des marques que le consommateur est capable de donner. C'est en fonction de ces marques que le consommateur va délimiter la représentation qu'il se fait du marché.

- Marché potentiel : c'est la quantité totale susceptible d'être achetée. A l'intérieur on distingue client, prospect (client potentiel), et non consommateur absolu (n'achèteront jamais).

Il est important pour le responsable marketing d'étudier les tendances du marché : produits de substitution, marché des biens complémentaires...

I. LE PROCESSUS D'ELABORATION D'UNE ETUDE EN MARKETING

- En général, les études et les recherches en marketing servent à aider les prises de décisions : c'est un outil d'aide à la décision. Le responsable d'une étude va devoir analyser et interpréter les résultats, et observer la dynamique d'un marché.

Il y a 5 étapes :

- 1) **L'identification du problème : qu'est ce que l'étude est destinée à nous apporter.**
- 2) **Constitution du plan de l'étude : quelle démarche allons nous adopter.**
- 3) **Recueil d'information : de quelle donnée a-t-on besoin.**
- 4) **Etape d'analyse des données : quelle technique nous devons choisir pour l'étude des données.**
- 5) **Préparation et présentation du rapport.**

1. Identification du problème

Ex. : la baisse du CA a des origines divers : perte de confiance des consommateurs, émergence d'un produit concurrent, phénomène de mode.

- 1) **Il ne faut pas avoir une définition trop étroite de ce problème.**
- 2) **Il faut tenir compte de l'ensemble des informations que l'entreprise a déjà acquis.**

3) Il faut recenser l'information que l'on a déjà ou qui est facilement accessible.

Cette étape doit mettre en évidence les informations connues et les informations qu'on a besoins pour la question posée.

2. Le plan de l'étude

On doit trouver :

- 1) La description de la caractéristique de l'étude.
- 2) La procédure employée le long de l'étude.
- 3) Le cadre méthodologique de l'étude : avec quel type de méthode pour répondre aux problèmes.
- 4) La nature des données : besoin de données statiques ou dynamiques.
- 5) La source des données.
- 6) La façon dont les données vont être traitées : également le budget de l'étude et le temps imparti.

- Mais il existe 5 catégories de problèmes :

a) Les sources d'informations :

- Le chargé d'étude réuni les données qui sont éparpillées : ceux sont les informations secondaires, elles existent déjà. Elles existent soit à l'intérieur (mémoires...) soit à l'extérieur (banques...).
- Les informations primaires sont celles que le chargé d'étude va créer pour son problème.

b) L'approche méthodologique. Les 4 grandes catégories :

L'observation : étude des comportements. Limites : on apprend rien sur les motivations d'un acheteur sur son esprit sa perception...

Le but de l'approche est de donner une image fidèle de la réalité.

L'expérimentation : on manipule un certain nombre de variable dans un environnement que l'on contrôle soigneusement. On regarde l'effet des stimuli et on va étudier leur variation.

Réunion de groupe : table ronde à laquelle 10 personnes sont conviées (personnes de la cible que l'on vise). On cherche des idées, des raisons d'un mécontentement...

L'enquête : méthode entre l'observation et l'expérimentation. En général, on utilise l'enquête lorsqu'on est confronté à un besoin de comprendre un problème, ou d'établir des causalités entre différentes variables. *Ex. : causalité entre le fait de mettre certaine forme de musique et l'image de la marque.*

- Il y a différente manière de mener une enquête : souvent, c'est le questionnaire qui est l'outil de l'enquête.

c) Les instruments de recherche.

Il y a plusieurs méthodes de recueil de données : le questionnaire et le dispositif d'enregistrement.

Le questionnaire : il est très difficile de faire un bon questionnaire. Il faut de l'expérience, il faut des données fiables, des bons taux de retour, il ne faut jamais chercher à obtenir par le répondant ce qu'on ne sait pas nous-même.

Une enquête repose sur un questionnaire fiable.

Le dispositif d'enregistrement : il est particulièrement utilisé dans les études qui s'occupent du comportement du consommateur. *Ex. : audiomètre (audimat), galvanomètre (intensité d'une émotion d'un individu en réponse à un stimuli), caméra oculaire (analyse le mouvement des yeux).*

d) Le plan d'échantillonnage.

Il détermine les personnes à interroger pour l'étude. En général, on se pose 3 questions :

- 1) **Qui faut il interroger (l'univers)**
- 2) **Combien de personne (taille)**
- 3) **Comment ces personnes doivent elles être choisie.**

e) Les médias de contact.

- 1) Enquête par téléphone : méthode la plus rapide. Limite : les questions doivent être impersonnelle et limitée. De plus on ne connaît pas l'état émotionnel. Enfin, on analyse que ceux qui ont le téléphone.
- 2) Enquête en face à face : en général, il y a un grand nombre de questions, on peut faire préciser le répondant,

- on peut l'observer. Inconvénients : onéreuse, méthode aléatoire qui repose sur la capacité des enquêteurs, enfin la qualité et la quantité dépendent de l'endroit de l'enquête.
- 3) Enquête postale mailing : touche un grand nombre de personnes et ce même si elles sont éloignées. Inconvénients : onéreuse (frais d'impression), taux de retour très faible (5%, bon mailing).
 - 4) Méthode télématique : peu répandue, mais commence à se développer par minitel.

3. La collecte d'information

C'est le début de la phase opérationnelle. Le chargé d'étude va faire un contrôle et une supervision de toutes les étapes précédemment définies dans le plan d'étude.

4. Analyse des résultats / présentation du rapport

Analyse fait parler les informations récoltées. C'est une étape difficile, il faut beaucoup de compétences pour éviter les erreurs d'interprétations.

On regroupe les informations et on visualise les grandes tendances. Selon les objectifs : on fait des analyses : de corrélations, factorielles... On utilise des méthodes plus ou moins sophistiquées.

Son objectif, donner du sens à l'information recueillie. C'est une étape difficile qui donne lieu à des erreurs d'interprétations.

II. LES CARACTERISTIQUES D'UNE BONNE ETUDE DEMARCHE (5)

1. Le recours à une démarche scientifique

On doit faire preuve de rigueur. L'analyse ne doit négliger aucune hypothèse importante et doit bien observer les règles méthodologiques des méthodes employées.

2. La créativité

Le chargé d'étude doit être capable d'innover dans la manière de résoudre un problème donné.

3. La multiplicité des approches

Il faut essayer d'utiliser plusieurs méthodes, pour résoudre un même problème, pour essayer de comparer, recouper l'information.

Il vaut mieux adapter la méthode au problème que l'inverse.

4. Il faut comparer la valeur de l'information obtenue à son coût d'obtention

5. Faire preuve d'un sens critique très développé

- 1) Il faut savoir se méfier des 1^{er} résultats que l'on obtient.
- 2) Il faut savoir les remettre en doute.
- 3) Il faut se méfier des à priori ou des dogmes que l'on peut avoir.
- 4) Il faut se méfier des liens un peut trop vite établis, ou qui ne fonctionnent pas dans toutes les situations.

CHAPITRE III L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Introduction : L'analyse marketing est bâtie autour du consommateur, mais ce n'est pas le seul élément. Il faut prendre en compte les concurrents et leurs stratégies. Il faut que l'entreprise arrive à se faire une idée de l'état du marché.

I. L'IDENTIFICATION DE LA CONCURRENCE

Il existe 4 niveaux de concurrence selon le degré de substitution du produit.

1. 1^{er} niveau :

Les entreprises considèrent comme des concurrents tous ceux qui offrent des produits ou des services semblables et ceux dans la même zone de prix.

2. 2^{ème} niveau

L'entreprise élargit la notion de concurrence, à toutes les firmes qui fabriquent ou qui offrent les mêmes produits ou services.

3. 3^{ème} niveau

L'entreprise élargit la notion de concurrence, et considère l'ensemble des produits, donc les firmes qui les fabriquent, et qui satisfont les mêmes besoins.

4. 4^{ème} niveau

L'entreprise englobe tous les produits entrant dans le même poste budgétaire pour un ménage.

II. L'IDENTIFICATION DE LA STRATEGIE DES CONCURRENTS

- L'identification précise des concurrents est utile pour définir le champ concurrentiel d'une entreprise. En général, plus 2 entreprises se ressemblent et plus elles sont en concurrence.
- Lorsque des entreprises ont des stratégies comparables, on dit qu'elles appartiennent au même groupe d'activité stratégique. *Ex. : IBM et BULL appartiennent au même groupe d'activité stratégique : informatique pour entreprise.*
- Dans un même secteur d'activité, on peut distinguer des groupes stratégiques distincts. De plus, les frontières entre les différents groupes ne sont pas étanches. *Ex. : APPLE, où sa spécialité est les PC pour les ménages, perce dans l'informatique pour entreprise et rejoint IBM et BULL.*
- L'important pour une entreprise est de pouvoir qualifier les stratégies des autres firmes, appartenant au même groupe d'activité stratégique, mais également les stratégies des firmes appartenant au groupe stratégique voisin.

III. LA DECOUVERTE DES OBJECTIFS DES CONCURRENTS

- Bien analyser la stratégie des concurrents, regarder sur quoi elle se fonde et vers quel but elle s'oriente, sont des éléments importants pour découvrir, ou essayer de découvrir les intentions des concurrents.
- On se demande :
 - 1) **que recherche mon concurrent principal ?**
 - 2) **à quel rythme, souhaite-t-il voir augmenter ses bénéfices ?**
 - 3) **privilégie t'il le long ou le court terme ?**
 - 4) **à quel rythme veut il conquérir le marché ?**
 - 5) **à quel rythme, souhaite-t-il voir augmenter ses bénéfices ?**
- Les objectifs stratégiques que va privilégier un concurrent vont dépendre de sa taille, de son histoire, de son management et de sa situation économique.
- En général, en marketing, on considère qu'un concurrent est d'autant plus difficile à attaquer qu'il limite ses activités à 1 seul secteur.
- Il faut essayer de comprendre quel est le point qui le tient le plus à cœur :
 - 1) **Est-ce que c'est la part de marché (à court, moyen, long terme)?**
 - 2) **La représentation dans une zone géographique donnée ?**
- Pour ce la, on observe les mouvements stratégiques de la concurrence. *Ex. : qu'est ce qui distingue ma concurrence depuis 5 ans, ma concurrence s'est elle risquée à l'international...*
- Tout cela est difficile à obtenir, et on voit de plus en plus un espionnage industriel.

IV. L'EVALUATION DES FORCES ET DES FAIBLESSES DES CONCURRENTS

On recommande de recueillir un certain nombre d'information sur les concurrents :

- 1) Parts de marché ventilées par secteur et par type de produit.
- 2) Chiffre d'affaires ventilé par secteur et par type de produit.
- 3) Les marges ventilées par secteur et par type de produit.
- 4) Sa rentabilité ventilée par secteur et par type de produit.
- 5) La trésorerie.
- 6) Les grands programmes d'investissements liés à la capacité de production d'une entreprise.

L'étape préalable pour bien connaître ses concurrents est importante, il faut bien connaître son entreprise. Il faut savoir de quoi elle est capable, sa capacité de production, sa flexibilité, les conditions qui favorisent un bon fonctionnement de l'entreprise... On s'aperçoit que l'expérience d'un marché joue un rôle important.

Il est de plus en plus possible de changer de stratégie, notamment grâce aux ateliers flexibles.

Il est important de renouveler les informations sur les concurrents, il faut les classer, les comparer en fonction de leurs points forts et leurs points faibles.

- Les critères de comparaisons sont des facteurs classiques, que l'on utilise en marketing :

1) **La notoriété**

2) **La qualité du produit**

3) **La disponibilité du produit**

4) **L'assistance technique**

5) **La compétence commerciale**

6) **La part de marché**

7) **La mesure de la préférence : quelle marque préfère acheté le consommateur pour un produit donné.**

- Il faut faire la différence entre la notoriété spontanée et assistée. De plus, souvent la part de marché, la notoriété et les préférences sont liées.

- Dans l'analyse des forces et des faiblesses des concurrents, il faut se méfier de position que les dirigeants pourraient faussement avoir, et qui troublerait l'analyse.

- Une fois que l'on a observé les forces et les faiblesses, on va chercher à anticiper la réaction des concurrents.

V. ANTICIPATION DES REACTIONS DES CONCURRENTS

- Sur le marché, il existe différents profils de concurrents (4), que l'on détermine à la suite d'un examen des marchés et des jeux concurrentiels :

1. Le concurrent sélectif

Ce concurrent ne réagit qu'à un type d'attaque. *Ex. : ce concurrent ne réagira qu'à une baisse des prix.*

2. Le concurrent féroce :

Il réagit violemment à toute attaque sur son territoire.

3. Le concurrent aléatoire

Il n'est pas constant dans ses réactions. C'est le plus difficile.

4. Le concurrent dépassé

C'est lorsqu'un concurrent met du temps à réagir, ou réagit timidement, à un nouvel intervenant ou une nouvelle attaque.

⇒ Il est important de se doter d'une cellule de recherche d'informations efficace.

VI. LA CONCEPTION D'UN BON SYSTEME D'INFORMATION

-Même si l'acquisition d'information est chère, ce la coûte encore plus cher de s'en passer.

-La conception d'un bon système d'information se fait en 4 étapes :

-Il faut répondre aux questions suivantes :

1) **Quel type d'information a-t-on besoin ?quels sont les moyens humains et financiers nécessaires à l'acquisition de ce type d'information ?**

2) **Le recueil de l'information : l'entreprise cherche a s'appuyer sur tout type d'étude interne ou externe. Le recueil de l'information sur le marché en dynamique correspond à une activité de veille technologique commerciale de la part de l'entreprise.**

3) **L'évaluation et l'interprétation de l'information : il s'agit de s'assurer que les informations, dont on dispose, sont fiables. Il faut les organiser et les structurer pour produire un sens.**

4) **Diffuser et mettre à jour l'information.**

VII. QUELS CONCURRENTS ATTAQUER ET A EVITER ?

- Il n'y a pas de réponse unique.

- Il faut faire une analyse relative à un contexte donné et se poser les bonnes questions :

1) Faut-il attaquer les concurrents forts ou faibles ?

La majorité des entreprises attaquent les concurrents les plus faibles, car c'est plus facile et moins risqué. Mais l'entreprise risque de ne pas progresser.

2) Faut-il attaquer les concurrents proches ou lointains ?

La majorité des entreprises attaquent les concurrents proches. Ex. : Mercedes et BMW. Mais chercher à détruire son concurrent principal n'est pas toujours payant, vouloir affaiblir à l'extrême n'est pas toujours bon.

3) Faut-il attaquer les bons ou mauvais concurrent ?

En général, il y a un respect entre les bons compétiteurs. Dans certains secteurs, les géants s'allient entre eux pour défendre les intérêts du secteur.

VIII. CONCILIATION DE L'OPTIQUE CLIENT ET DE L'OPTIQUE CONCURRENCE ?

- Le problème est de trouver un dosage entre les 2 priorités : le client et la concurrence. Si l'entreprise ne s'intéresse qu'à son client, elle risque de ne pas voir ce qu'il se passe sur le marché. Et au contraire, si elle ne s'intéresse qu'au marché concurrent, elle risque de perdre de vue les intérêts de son client, elle risque de le perdre.

- Lorsque l'entreprise arrive à maturité, il est indispensable de concilier l'optique client et l'optique concurrence.

- En général, il y a 4 étapes :

1) **1^{ère} phase : l'orientation produit** : on se consacre essentiellement au produit et au client. On accorde peu d'importance au concurrent et au marché. L'entreprise passe ensuite à l'orientation client.

1) **2^{ème} phase : l'orientation client** : c'est lorsque la demande du produit diminue que la société s'intéresse à ses clients. Lorsque le marché s'est stabilisé, on passe d'une orientation client à une orientation concurrence.

2) **3^{ème} phase : l'orientation concurrence** : dans cette phase, on aboutit à une conciliation entre l'orientation client et l'orientation concurrence, qui donne l'orientation marché.

1) **4^{ème} phase : l'orientation marché.**

Pour préparer une stratégie marketing efficace, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, que de sa clientèle actuelle et potentielle.

CHAPITRE IV L'ANALYSE DU CONSOMMATEUR

Introduction

- Comprendre les désirs et les besoins du consommateur est vital pour l'entreprise. L'entreprise essaye de bâtir son succès sur un principe : faire coïncider la satisfaction du consommateur avec la bonne santé de l'entreprise.

- Aujourd'hui comprendre le client est la clé du succès marketing.

I. DE L'HOMO-ECONOMICUS AU CONSOMMATEUR

- L'homo-économique est l'agent rationnel de l'économie. C'est un être imaginaire qui a été inventé à un moment où ce qui importait, c'était la fonction production. On ne souciait pas de la fonction commerciale ni marketing. A cette époque il fallait produire pour répondre aux besoins primaires.

- Aujourd'hui, cette optique de l'agent économique rationnelle n'est plus suffisante pour expliquer les comportements.

1. La théorie économique

- La théorie économique a fait 3 hypothèses pour expliquer le comportement de l'agent économique dans ses

actes d'achat.

1^{ère} hypothèse : le consommateur est en mesure d'exprimer ses préférences. *Ex. : il préfère acheter un CD, plutôt qu'un jean.* Derrière cette hypothèse, il y a l'hypothèse de transparence, qui présuppose que le consommateur est au courant de tous les produits qui peuvent le satisfaire.

2^{ème} hypothèse : la structure des préférences est transitive. *Ex. : on préfère A à B, et B à C, donc on préfère A à C.*

3^{ème} hypothèse : théorie que l'on préfère plus à moins, c'est-à-dire que le consommateur maximise en permanence.

- Mais la théorie économique n'a pas intégré les aspects qualitatifs et elle ne permet pas de rendre compte des actes d'achat en situation réelle.

2. Critiques de la théorie économique

- Il faut intégrer des variables comportementales et il faut se poser des questions sur la rationalité des comportements humains.

Critique de la 1^{ère} hypothèse : le consommateur ne connaît pas bien les produits qui existent, et qui sont susceptibles de le satisfaire. La connaissance du marché par le consommateur est restrictive. C'est en fonction de cet ensemble restreint que le consommateur effectue ses choix. Donc il n'y a pas transparence, car le consommateur ne considère pas l'ensemble des produits.

Critique de la 2^{ème} hypothèse : il n'y a pas de transitivité des préférences. En général, les études ont montré qu'au delà de 7 produits, le consommateur n'est plus la capacité d'ordonner sans incohérence ses choix.

Critique de la 3^{ème} hypothèse : le consommateur ne recherche pas systématiquement la maximisation de sa satisfaction.

Face à l'incapacité de la théorie à expliquer le comportement d'achat du consommateur, on va se référer à LANCASTER

3. Lancaster.

- En 1971, il introduit la notion d'attribut de produit : ce n'est pas le produit lui-même qui apporte de la satisfaction au consommateur, mais ceux sont les attributs qui le composent.

- L'attribut, c'est une dimension que le consommateur utilise pour percevoir le produit.

- Ainsi, on s'aperçoit que le lien entre le produit et le comportement d'achat est difficile à établir.

- Un responsable marketing doit avant tout comprendre, quels sont les attributs de son produit auxquels le consommateur accorde de l'importance, et ce qui risque de produire de la satisfaction chez le consommateur.

- L'autre aspect susceptible d'expliquer le comportement d'achat, c'est le besoin et la motivation liés à l'acte d'achat.

II. MOTIVATIONS ET BESOINS

- On est tous capables d'établir une liste de produit pour lesquels on a des préférences. D'où vient la motivation : qu'est ce qui nous pousse à acheter un CD plutôt qu'un jean.

- Il y a 2 auteurs de référence : FREUD ET MASLOW.

1. Freud

- Pour FREUD, les besoins des individus sont largement inconscients. L'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement. Ses désirs ne sont pas totalement éliminés, ni parfaitement maîtrisés et réapparaissent dans les rêves, lapsus et obsession.

La théorie de FREUD par rapport au marketing :

1) FREUD montre que les motivations concernant les individus sont inconscientes et non observables.

1) Il explore la notion de psychisme, ce qui a permis de mieux comprendre les phénomènes tels que : l'identification à certaine personne, la projection, la sublimation.

1) Il a montré qu'il y avait une symbolique dans l'acte d'achat. Le consommateur n'est pas seul face au produit qu'il achète, mais il faut interpréter son acte d'achat dans un contexte. *Ex. : un produit de mode à une symbolique pour nous et l'entourage.*

⇒ Pour FREUD, l'acte d'achat n'est pas que fonctionnel mais a une symbolique forte. De plus, le côté

émotionnel peut expliquer le comportement d'achat.

- Ainsi à la suite de FREUD, des psychologues ont essayé de faire des listes de motivation inconsciente et susceptible d'expliquer les comportements d'achat.

Notamment MURRAY. Exemple de source de motivation : besoin d'acquiescer, peur du manque...

- Ces listes de raisons inconscientes d'achat, servent lorsque les responsables marketing ont besoin de savoir d'avantage sur les raisons cachées d'achat de X catégorie de produit.

- Le principal apport de la psychologie, c'est d'avoir appris à comprendre ce qui n'est pas directement observable, et qui a un grand rôle dans l'acte d'achat du consommateur. Elle a également fourni des bases de connaissances considérables, pour bâtir tout un ensemble de tests en marketing.

2. Maslow

- En 1970, MASLOW a identifié et hiérarchisé des besoins fondamentaux de l'homme. Sa théorie repose sur 3 hypothèses :

1) Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas toujours la même importance.

2) Un individu cherche d'abord à satisfaire les besoins qui lui semblent le plus important.

3) Un individu cherchera à satisfaire le besoin suivant dès que le 1^{er} sera satisfait.

- Pyramide des besoins :

besoin n°1 : besoins physiologiques : faim, soif.

besoin n°2 : besoin de sécurité : toit

besoin n°3 : besoin d'appartenance et d'affection

besoin n°4 : besoin d'estime

besoin n°5 : réalisation de soi : plaisirs

- Pour MASLOW, à tout moment, l'individu éprouve des désirs et des besoins dont la nature est contradictoire.

Ex. : on cherche un cadeau original et peu cher.

- Au bout d'un moment, l'individu entre en conflit avec lui-même : c'est la dissonance cognitive. On finit par développer des mécanismes de défense. *Ex. : la rationalisation à posteriori : on fume et on sait que c'est mauvais pour la santé.*

III. COMPORTEMENT D'ACHAT ET PERSONNALITE

2 questions : Peut-on mesurer la personnalité d'un individu consommateur ?

Quelle influence cette personnalité exerce-t-elle sur le comportement d'achat et de consommation ?

1. Définition de la personnalité

- Ensemble des réactions stables et coordonnées d'un individu face à son environnement.

- En marketing on essaye d'isoler les traits de personnalité, que l'on va comparer au comportement d'achat.

- Des listes de traits de personnalité ont été créées, notamment celle de GUILDFORD en 1959 : il a composé une grille de lecture avec 2 opposés, et la personnalité se situe soit plus d'un côté soit plus de l'autre.

Ex. :

<i>social</i>	<i>ou</i>	<i>timide</i>
<i>dominant</i>	<i>ou</i>	<i>soumis</i>
<i>tourné vers l'action</i>	<i>ou</i>	<i>réfléchi</i>
<i>amicale</i>	<i>ou</i>	<i>hostile</i>
<i>stable</i>	<i>ou</i>	<i>nerveux</i>
<i>endurci</i>	<i>ou</i>	<i>sensible</i>
<i>sérieux</i>	<i>ou</i>	<i>frivole</i>
<i>rapide</i>	<i>ou</i>	<i>lent</i>
<i>tolérant</i>	<i>ou</i>	<i>suspicieux</i>
<i>masculin</i>	<i>ou</i>	<i>féminin</i>

2. Intérêt de connaître les profils des personnalités des consommateurs

- Il est intéressant car il permet de connaître la clientèle.

- Mais il y a des difficultés :

1) Il faut se garder de raccourci trop rapide entre trait de personnalité et acte d'achat, car on ne peut pas

expliquer tous les actes d'achat par les traits de personnalité.

1) **Un même trait de personnalité peut se manifester de manière très diverse pour un même individu.**

1) **Un même comportement d'achat chez 2 individus peut relever de 2 traits de personnalité qui n'ont rien à voir.**

⇒ En revanche les traits de personnalité donne de bons résultats pour expliquer les styles de consommation.

CHAPITRE V L'ANALYSE DU CONSOMMATEUR (SUITE)

I. LES FACTEURS QUI INFLUENCENT L'ACHAT

1. Les facteurs socio-culturels

a) La culture :

Elle est véhiculée par 2 institutions : la famille et l'école

b) Les sous-cultures :

C'est les groupes qui permettent une identification plus précise des consommateurs. *Ex. : groupe de personnalité, groupe religieux.*

c) La classe sociale :

C'est un groupe homogène et permanent dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement. La classe sociale est un indicateur de : profession, revenu, niveau d'instruction. La classe sociale a un lien direct avec l'achat.

2. Les facteurs psychosociaux

Ils traitent des relations interpersonnels susceptible d'influencer l'achat.

a) Les groupes de références

Chacun d'entre nous est influencé par certain nombre de groupes :

1) groupe primaire : famille, voisins, amis...

2) groupe secondaire : association, club...

Tout individu peu s'identifier à tel ou tel groupe de référence.

Le groupe de référence a une fonction d'identification et une fonction normative.

Fonction d'identification : l'individu se définit par rapport à ces groupes, mais aussi se définit au sein du groupe.

Fonction normative : le groupe de référence vise à créer une certaine conformité dans les comportements et les pensées.

- Il est intéressant pour une entreprise de savoir si un groupe de référence s'identifie à l'entreprise, si oui l'entreprise doit choisir des leaders d'opinion.

Le leader d'opinion a 3 qualités :

1) **il est expert dans son domaine**

2) **il est emphatique (il va vers les autres)**

3) **il est désintéressé commercialement par rapport à l'activité d'une entreprise.**

- Plus la cohésion au sein d'un groupe de référence est forte, plus l'homogénéité des comportements observée est grande, et plus l'entreprise a de chance de se voir transformée en acte d'achat ses efforts en matière de communication.

b) L'influence de la famille

- La famille a une influence durable sur les attitudes, les opinions, les valeurs. L'influence des différents

membres est variable selon les produits. *Ex. : finance, biens durables : plutôt homme ; alimentation, vêtement : femme.*

- Il faut noter que les enfants ont un rôle de plus en plus important, et qu'ils sont de plus en plus précoces.

c) Statut et rôle

- L'individu appartient à des groupes régis par des statuts auxquels correspondent des rôles (activité qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et l'attente de son entourage).

- Les rôles et statuts imposent un comportement typé en attente de son entourage.

3. Les facteurs personnels

a) Age et cycle de vie familiale

En fonction de l'âge, on ne consomme pas les mêmes produits.

b) la profession

Le milieu professionnel influence fortement l'achat. *Ex. : un cadre achète plus de cravates qu'un mécanicien.*

c) La position économique

Elle est fonction du niveau de revenu, de sa régularité, de la capacité d'endettement, de l'attitude vis-à-vis de l'épargne et des dépenses.

d) Le style de vie

- Il est reflété par ses activités, ses intérêts et ses opinions. Le CCA (Centre de Communication Avancée) a regroupé des individus en segment homogène, que l'on essaye de qualifier et de définir en terme de style de vie.

Ex. : 25% de décalés : aventures / plaisirs ⇒ population jeune et cultivée.

- L'objectif pour l'entreprise est, à partir des styles de vie, de cibler une clientèle. Il y a donc une influence entre comportement d'achat et style de vie.

e) La personnalité

Voir trait de personnalité. En bref, pas de lien direct évident.

4. Les facteurs psychologiques

4 processus interviennent

a) La motivation

Il existe des raisons inconscientes qui expliquent l'acte d'achat, et qui en fond un comportement symbolique.

b) La perception

C'est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète, les informations externes, pour se faire une image cohérente du monde.

c) L'apprentissage

C'est la modification intervenue dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

d) Les croyances et les attitudes

L'attitude vis-à-vis d'un produit ou d'une marque est défini comme une prédisposition à évaluer d'une certaine manière ce produit ou cette marque. En général, on a une attitude favorable ou non, vis-à-vis d'une marque ou d'un produit.

L'attitude est structurée autour de 3 composantes

1) **Composante cognitive** : ensemble des connaissances et des croyances du consommateur sur le produit ou sur la marque, elle s'appuie sur les perceptions.

1) **Composante affective** : évaluation par un individu des moyens associés à un produit ou une marque.

1) **Composante conative** : expression des intentions de comportement vis-à-vis du produit ou de la marque.

⇒ La croyance se distingue des attitudes, même si l'attitude est guidée en parti par la croyance.

La croyance, c'est l'adhérence d'une personne à une description de produit ou d'une marque, faite par une ou plusieurs autres personnes.

II. PROCESSUS DE DECISION DE L'ACHAT

Un responsable marketing doit s'interroger à 3 niveaux :

1. Qui prend la décision d'achat ?

On identifie 5 rôles possibles dans la décision d'achat :

- a) **L'initiateur** : Il suggère une idée et il n'est pas forcément acheteur.
- b) **L'influenceur** : Il plaide pour un produit avec insistance.
- c) **Le décideur** : Il transforme la tergiversation en phase opérationnelle ou action.
- d) **L'acheteur** : C'est celui qui effectue réellement l'acte d'achat. Ce n'est pas forcément l'initiateur ou le décideur.
- e) **L'utilisateur** :

2. La situation d'achat

Elle dépend du niveau d'implication de l'individu par rapport au produit et des différences significatives, qui existent par rapport aux différentes marques.

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différence significative entre les marques	Achat complexe	Achat de diversité
Peu de différence entre les marques	Achat réduisant une dissonance	Achat routinier

III. LES ETAPES DU PROCESSUS D'UNE DECISION D'ACHAT

1. La reconnaissance du problème

- Le consommateur exprime un désir, un besoin, ou formule son problème. *Ex. : on va à BRICORAMA, car on a une fuite.*

2. La recherche d'information

- Elle peut résulter d'une intention ou d'un nom. En général, on dit qu'il existe 4 sources d'information principale

- 1) **Sources commerciales : publicité, représentant...**
- 2) **Sources publiques : revues de consommateur, test comparatif...**
- 3) **Sources liées à l'expérience : consommation antérieure du produit**
- 4) **Sources personnelles : famille...**

3. L'évaluation des alternatives

- Le consommateur cherche à faire un choix entre plusieurs solutions possibles. Il se fait en fonction des attributs des produits, et de l'importance qu'il leur accorde.

4. La décision d'achat

- Le consommateur a choisi le produit qu'il désire, l'endroit où il souhaite l'acheter, il passe finalement à l'acte d'achat.

5. Le sentiment post-achat

- C'est l'évaluation par le consommateur de son achat, phase importante pour le responsable marketing, car si le consommateur est satisfait il en parle autour de lui.

CHAPITRE VI SATISFACTION ET FIDELISATION DU CONSOMMATEUR

- Une entreprise a besoin de la satisfaction du consommateur. C'est elle qui va déclencher la fidélisation. Une qualité minimale est une condition de survie de l'entreprise. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur les produits, ils deviennent de plus en plus exigeants.
- La satisfaction est liée à la valeur que le client attribue à son achat.

I. LA NOTION DE VALEUR EN MARKETING

Les déterminants de la valeur délivrée au client.

valeur du produit		
valeur du service		
valeur d'image	VALEUR GLOBALE	
valeur personnelle	+	VALEUR DELIVREE
	AUX CLIENTS	
coûts en argent		
coûts en temps		
coûts en énergie	COUTS TOTAUX	
coûts psychologiques	-	

Parmi les produits proposés, le client maximise la valeur de son achat. Ce qui dépend de :

- 1) la recherche d'information du consommateur
- 2) la mobilité du consommateur
- 3) le revenu du consommateur

- Ainsi ces éléments agissent sur la maximisation de la valeur du client.

II. LA SATISFACTION

- C'est l'état dans lequel se trouve un client après son achat. Cet état résulte d'un jugement entre les performances d'un produit et le niveau de ses attentes.

1. Les performances d'un produit

Il y a 3 situations :

- 1) les performances sont en dessous des espérances : mécontentement
- 2) les performances sont au niveau attendu : satisfaction
- 3) les performances sont supérieures aux attentes : enthousiasme

- Le client opère son jugement en s'appuyant sur ses expériences passées, sur l'avis de sa famille et amis, sur les promesses du vendeur et sur la publicité.

2. Le jugement du consommateur

- Il dépend de plusieurs paramètres : le jugement n'est pas que personnel, il dépend aussi de l'environnement.
- La satisfaction constitue un objectif et un outil.
- Un objectif, car elle permet d'assurer à long terme la survie de l'entreprise, par fidélisation des clients.
- Un outil, car la recherche de satisfaction oblige l'entreprise à réellement comprendre les dessous et les besoins de sa clientèle.

3. La mesure de la satisfaction des clients : 4 modes

1) boîte de suggestion ou livret de réclamation

2) enquêtes de satisfaction :

on cherche à mesurer l'intention de rachat, sur la volonté de recommander l'entreprise à des proches, ou l'évaluation comparative par rapport au concurrent.

1) l'analyse des clients perdus :

on calcule des taux de perte des clients qui au delà d'un certain seuil, constituent des signaux d'alarmes pour l'entreprise.

1) le client fantôme :

pratique courante dans les services de distribution, ce qui consiste à faire appel à quelqu'un d'incognito, pour qu'il donne ses impressions.

4. Le client n'est jamais acquis pour toujours

- La concurrence est rude et le client est de plus en plus volatile. Le coût d'acquisition d'un client est énorme, donc pour garder ses clients une entreprise doit faire le maximum.
- Il y a 4 étapes pour mesurer le taux de défection de la clientèle :

- 1) définir le taux de rétention. *Ex. : pour les magazines, le taux de réabonnement*
- 2) identifier les différentes raisons d'abandon et bien cerner celles auxquelles l'entreprise peut remédier
- 3) estimer la perte de profit par client perdu. *Ex. : si un client s'abonne 5 ans, s'il arrête, on calcule les 5 années perdues. On s'intéresse à la durée de vie du client.*
- 4) l'entreprise doit calculer à combien reviendrait le fait de réduire les défections.

5. La nécessité de conserver les clients

- Le coût d'acquisition est 5 fois supérieurs au coût de maintien d'un client.
- Un marketing défensif est moins cher qu'un marketing offensif. La comptabilité actuelle ne permet pas de mesurer la valeur d'un client fidèle. Le meilleur moyen est de mettre en place un marketing relationnel.

III. LE MARKETING RELATIONNEL

- C'est le niveau de relation qu'une entreprise entretient avec un client.

1. Les 5 niveaux de relations

- 1) le niveau de base : le vendeur vend mais ne recontacte jamais le client
- 2) le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le rappeler pour tout problème éventuel
- 3) le niveau de responsable : le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat, pour voir si le produit est satisfaisant (les suggestions ou les critiques sont enregistrées).
- 4) Le niveau proactif : le vendeur contacte régulièrement le client pour obtenir ses réactions post-achat, mais aussi ses réactions à l'usage du produit.
- 5) le niveau partenariat : l'entreprise reste en contact permanent avec son acheteur et l'aide même à améliorer sa productivité (entre entreprises).

⇒ Le niveau dépend du nombre de clients de l'entreprise, et du niveau de sa marge bénéficiaire moyenne qu'elle réalise avec chaque client.

2. La fidélisation d'un client

Il y a 3 stimulants :

- 1) **Stimulant économique.** *Ex. : carte de fidélité.* Stimulants faciles à imiter donc pas de différenciation entre les offres des entreprises.
- 2) **Stimulant sous forme d'avantages psychosociaux** : on appelle le client, on cherche à se mettre dans sa peau, le rassurer...
- 3) **Stimulant structurel** : les entreprises équipent ses clients de machine pour passer des commandes ou pour gérer des factures.

3. Les règles pour optimiser un programme de qualité totale en marketing

- 1) La qualité est celle perçue par le client
- 2) La qualité reflète toute l'activité de l'entreprise et pas uniquement les produits
- 3) La qualité exige une implication totale du personnel
- 4) La qualité exige des partenaires de haut niveau
- 5) La qualité peut toujours être améliorée
- 6) La qualité ne revient pas plus chère

CHAPITRE VII

POLITIQUE PRODUIT ET DE MARQUE

(1^{ère} variable du mix marketing)

La politique produit et de marque, est la 1^{ère} variable du mix marketing

I. LA NOTION DE PRODUIT

Définition :

Le **produit** : tout ce qui est offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de

satisfaire un besoin. Dans les produits, on inclut : les services, les personnes (personnalités, sportifs...), les zones géographiques (stations balnéaires) , les organisations, les idées.

La catégorie de produit : c'est l'ensemble de produits, ou famille de produit répondant à un même usage pour le consommateur.

La gamme : c'est l'ensemble de produits, liés entre eux du point de vue de leur fonctionnement ou des services qu'ils rendent, et s'adressant au même client potentiel tout en étant vendu dans les mêmes types de points de vente.

Une gamme de produit est elle-même divisée en ligne de produit.

Ex. : si on prend la catégorie cosmétique. La gamme est soin et beauté. A l'intérieur on trouve une ligne de produits : crème solaire.

On dit qu'une gamme est large lorsqu'elle est composée de nombreuses lignes de produits.

Une gamme est profonde lorsque la ligne de produit renferme beaucoup de produits.

1. Les différents niveaux de produits : 3 niveaux

- 1) **Le produit central** : ce que le client achète.
- 2) **Le produit tangible** : tout ce qui se voit. *Ex. : emballage, marque, style, qualité..*
- 3) **Le produit global** : ceux sont les éléments périphériques au produit, mais qui tendent à entrer de plus en plus dans un argumentaire de vente et dans le processus de décision du consommateur. *Ex. : installation du produit, service après-vente,...*

2. Les différentes classifications de produit. 2 catégories.

a) Les biens durables, périssables et les services. (3 types de biens)

- 1) **Les biens durables** : biens ayant une durée (biens tangibles = touchable). *Ex. : voiture, télévision.* Mais les vêtements sont difficiles à classer dans les biens durables ou périssables, tout dépend de la personne.
- 2) **Les biens périssables** : courte durée d'utilisation dans le temps (biens tangibles = touchables)
- 3) **Les services** : ensemble des biens intangibles (que l'on ne peut toucher). *Ex. : réparation livraison...*

b) Les biens de consommation. (3 types d'achats)

Ceux sont des habitudes d'achat du consommateur. On distingue :

- 1) **L'achat réfléchi** : il y a une comparaison avant l'achat.
- 2) **L'achat de produit de spécialité** : le produit a un caractère unique, les consommateurs le savent, et ils vont faire des efforts particuliers pour l'acquérir. *Ex. : bijoux, parfums... que l'on trouve que dans certains magasins.*
- 3) **L'achat de produit non recherché** : ensemble des produits nouveaux, innovants, qui n'ont pas de notoriétés. C'est un produit peu acheté tout au long d'une vie d'un consommateur.

3. La notion de cycle de vie du produit

- Concept introduit par DEAU en 1950.

- Le cycle de vie d'un produit comprend quatre phase :

- 1) le lancement
- 2) la croissance
- 3) la maturité
- 4) le déclin

- Au fur et à mesure du cycle de vie du produit, la stratégie marketing doit être réajustée. On ne gère pas pareil un produit qui est lancé et un produit en fin de vie.

II. LA NOTION DE MARQUE

Définition : Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou tout autre signe distinctif permettant d'identifier un bien ou un service en le différenciant des biens et services concurrents.

Une marque a une fonction d'identification et une fonction de différenciation.

Le concept de marque s'articule autour de 6 grands pôles.

1. La marque est un ensemble d'attributs : elle véhicule des caractéristiques.

2) La marque est un ensemble d'avantages :

- 3) fonctionnels. *Ex. : Mercedes = sécurité.*
- 4) Emotionnels

3. La marque est un ensemble de valeurs :

Elle exprime la culture de l'entreprise.

4. La marque est une culture nationale

Ex. : Dior, Chanel : France. Ferrari : Italie.

5. La marque est une personnalité

Elle est représentée par un animal, une personne, une fleur.

6. La marque est un profil d'utilisateur :

Ex. : Rolls Royce : riche...

⇒ Gérer une marque, c'est gérer un ensemble de signification. C'est pour cette raison qu'un responsable de produit doit ne pas se tromper lorsqu'il baptise un nouveau produit, car il est très difficile de changer de nom de marque, c'est très coûteux.

- Quelques fois les entreprises sont obligées de changer de nom de marque pour fusion, acquisition, harmonisation mondiale... Ex. : RAIDERS devient TWIX

- Certaines sociétés se réorganisent en fonction de leur marque phare. Ex. : BSN devient GERVAIS-DANONE

III. LES AVANTAGES DE DONNER UN NOM DE MARQUE

1. Les raisons du recours à un nom de marque. (5)

a) La marque facilite l'identification du produit :

- 1) par le consommateur
- 2) par la chaîne logistique, qui expose les produits de manière ordonnée.

b) La marque protège les caractéristiques d'un produit et des imitations.

c) La marque véhicule des symboles.

La société de consommation vend des symboles et du rêve.

d) La marque cible l'offre

e) La marque donne une personnalité :

Cette personnalité est capable de justifier une préférence aux yeux du consommateur.

2. Un ou plusieurs noms de marque dans un portefeuille produit

Lorsqu'une entreprise dispose de plusieurs produits, elle dispose de plusieurs possibilités en nom de marque :

a) Nom marque individuel à chaque produit.

Cela permet d'avoir des produits différents et distincts dans l'esprit du consommateur, afin de s'adresser à l'ensemble le plus large de consommateurs.

b) Nom de marque générique

Il couvre tous les produits que l'entreprise commercialise.

c) Nom générique pour chaque gamme de produits différentes : les marques ombrelles.

Cela donne à chaque gamme une identité propre.

d) Association du nom de la société au nom du produit : les marques cautions.

Ex. : GERVAIS donne GERVITAS. On rappelle par le nom du produit, le nom de la marque, ce qui donne une bonne image de la marque et une confiance.

⇒ En général, les firmes qui gèrent plusieurs produits, optent pour des noms de marques individuels. L'avantage est de ne pas lier le sort du produit, au sort de l'entreprise qui le fabrique.

3. Choisir un nom de marque. Les qualités que doit avoir un nom de marque. (4)

Ce n'est pas facile, il faut que le nom de marque possède une des qualités suivantes :

- 1) Le nom de marque peut suggérer l'avantage du produit. Ex. : Taillefine, Conforama,...
- 2) Le nom de marque peut suggérer attributs du produit, tel que l'aspect. Ex. : Mousseline...
- 3) Le nom de marque doit être facile à prononcer, reconnaître, mémoriser.
- 4) Le nom de marque ne doit pas être associé à des mots négatifs, même dans une culture différente.

III. LA STRATEGIE DE MARQUE

- Le choix d'une politique de marque est primordial, car le distributeur accorde une grande importance au nom

de la marque, pour décider de référencer ou pas un produit.

- Le choix d'une marque unique ou le choix de différenciation du nom de marque dépend des stratégies choisies par la firme.

1. Si l'entreprise opte pour un nom de marque unique

1) **Avantage** : Une notoriété forte sera plus vite acquise pour l'ensemble de ses produits.

2) **Inconvénient** : en cas d'échec d'un des produits de l'entreprise, cela risque de nuire à l'entreprise entière.

2. Si l'entreprise opte pour une politique de différenciation :

1) **Avantage** : segmentation plus fine et plus complète de l'ensemble du marché potentiel.

2) **Inconvénient** : frais publicitaire important pour lancer et promouvoir les produits.

- En général lorsqu'une entreprise possède des gammes de produit très distinctes, son intérêt est de créer des noms de marque spécifiques pour chacune des gammes.

- Quelque fois le nom d'une marque complètement nouvelle permet de donner une personnalité et une autonomie forte au produit.

- Ainsi, cela permet au consommateur de positionner directement le produit différemment, des autres produits de l'entreprise.

3. Les 4 stratégies de gestion de marques

- Ces stratégies sont différentes, selon que la firme change ou non de catégorie de produit, et selon que la marque apposée sur le produit est nouvelle ou non.

	Marque existante	Marque nouvelle
marque existante	extension de gamme	extension de marque
Marque nouvelle	marques multiples	nouvelles marques

1) Extension de gamme : élargir la largeur ou la profondeur de la gamme

2) Extension de marque : on utilise un nom qui a fait ses preuves pour lancer un produit dans une catégorie nouvelle.

3) Marque multiple : un même fabricant a plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement

4) Nouvelle marque : très cher

⇒ Souvent, le logo définit la marque presque autant que le nom. Les logos assurent aux produits, au même titre que le nom de la marque :

1) **sa visibilité,**

2) **sa reconnaissance**

3) **sa personnalité.**

CHAPITRE VIII

LE PRIX (2^{ème} variable du mix marketing)

- C'est un des éléments les plus importants en marketing pour deux raisons :

1) la concurrence par les prix est vive

2) le prix est la seule variable du mix marketing qui procure des revenus, les autres variables du mix engendrent des dépenses ou des investissements

- Avant tout, le prix doit être en cohérence avec les 3 autres variables du mix marketing : produit, promotion, distribution.

- Le prix est une variable marketing qui a une stratégie particulière.

- Une mesure sur les prix a un effet immédiat et à court terme sur la demande. En général, quand les prix baissent la demande augmente.

- Il existe un indicateur important : l'élasticité de la demande par rapport au prix.

I. LES 5 DETERMINANTS DU PRIX

1. Les contraintes légales et réglementaires

- L'entreprise n'est pas toujours libre de fixer ses prix.

2 raisons obligent l'état à réglementer les prix :

- Pour contrôler l'accroissement des prix lors des fortes poussées inflationnistes.
- Pour renforcer la libre concurrence ou faire barrage au monopole ou aux ententes.

2. Les objectifs de l'entreprise en matière de prix

- Il y a 3 objectifs pour l'entreprise en matière de prix :

a) L'objectif lié au volume :

- En général, la quantité a une fonction inverse au prix pratiqué.
- L'influence du prix sur la demande est plus ou moins forte et dépend de l'élasticité demande / prix.
- Lorsque l'objectif est la maximisation des volumes de vente, les prix fixés sont peu élevés.

b) L'objectif lié à la rentabilité

- Prix et rentabilité sont liés

$$R = P \times Q - \text{Coût} \times Q$$

- C'est une relation complexe, car le prix influence la quantité vendue, et donc la rentabilité. Mais le coût unitaire dépend aussi des quantités vendues.
- Ainsi, un prix élevé n'est pas toujours égal à une rentabilité élevée.

c) L'objectif en terme de gamme

- La fixation du prix peut avoir comme objectif, d'optimiser les ventes sur toute une gamme de produit commercialisé par l'entreprise.
- Dans ce cas l'entreprise fixe généralement un prix bas pour le 1^{er} produit de la gamme (bas de gamme), dans l'espoir d'attirer les clients sur les produits supérieurs de la gamme.
- Il faut tenir compte de 2 phénomènes :

L'élasticité croisée : différents produits de la gamme de l'entreprise étant en concurrence les uns avec les autres, la modification du prix de l'un peut avoir des répercussions non seulement sur ses propres ventes mais aussi sur d'autres produits.

- L'élasticité croisée est positive lorsque les 2 biens sont substituables. *Ex. : augmentation du prix des Gitanes = augmentation de la demande de Gauloises.*

- L'élasticité croisée est négative, lorsque les deux biens sont complémentaires. *Ex. : augmentation du prix des frigidaire = baisse de la demande des surgelés.*

La vente induite : parfois la vente d'un produit induit une vente complémentaire. *Ex. : vente d'appareil photo = vente de pellicule.*

- Il est donc intéressant de fixer le prix du produit inducteur à un prix bas, même si cela réduit sa rentabilité propre, de manière à accroître les ventes du produit induit.

3. La demande : les 5 facteurs

a) L'élasticité demande / prix : pour modifier un prix l'entreprise doit en tenir compte.

$$\left[\frac{D_1 - D_0}{D_0} \right] / \left[\frac{P_1 - P_0}{P_0} \right]$$

Si l'élasticité est positive : lorsque les prix augmentent, la demande augmente.

Si l'élasticité est négative : lorsque les prix augmentent, la demande diminue.

Ex. : cinéma : élasticité -1.6 → une augmentation du prix de 10%, donne une baisse de fréquentation de 16%.

Si l'élasticité est comprise entre -1 et 0, la demande est peu élastique.

Si l'élasticité est inférieure à -1, la variation du prix a une grande influence sur la demande.

b) La zone de prix de référence

- Le consommateur associe pour chaque produit une fourchette de prix acceptable pour lui, délimité par un prix minimum et un prix maximum.

- Pour déterminer un prix minimum et un prix maximum, on doit se poser 2 questions :

1) Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit.

2) En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit.

- Par ces questions, on peut établir la zone de référence prix.

c) Les prix non-arrondis et les prix impairs

d) La fidélité à une zone de prix

- Il y a des consommateurs qui sont sensibles aux variations des prix, et ceux sont également des consommateurs

fidèles à une certaine tranche de prix : faibles, moyens, élevés.

- Ainsi si une entreprise augmente ses prix, elle risque de voir sa clientèle se déporter vers d'autres marques concurrentes restées dans la même fourchette de prix.

e) Prix indicateur de qualité.

4 Les caractéristiques du produit et la fixation du prix

- Il y a une relation entre le cycle de vie d'un produit et l'élasticité de la demande par rapport au prix.

- Le prix de lancement est alors important. Si une entreprise se trompe sur le prix de lancement, il sera difficile et coûteux de corriger le tir.

5. La relation prix et coût

- Le coût constitue la base de la détermination du prix de vente.

- La détermination du prix par les coûts est difficile, car il y a différentes manières de calculer le coût d'un produit.

- Les coûts ont une dynamique qui dépend de la quantité produite, qui dépend elle-même de la quantité vendue.

- Le point mort est le point où la vente couvre les coûts et où le profit est nul.

- La difficulté est de répartir les coûts fixes sur une quantité de produits vendus, qui est difficile à déterminer, car cela dépend du prix de vente. Hors le prix de vente est fonction du coût.

II. LES DIFFERENTES METHODES POUR FIXER LES PRIX DE VENTE

- L'entreprise doit tenir compte à chaque fois des distributeurs, des concurrents, des fournisseurs, de l'état et des autres départements de l'entreprise (service financier, production...)

1. La fixation par les coûts

Il faut utiliser l'élasticité de la demande par rapport au prix.

Formule d'Amoro ROBINSON : $P_x = (e / 1+e) \times C_m$

e : l'élasticité de la demande par rapport au prix

C_m : coût marginal

2 remarques :

1) un prix trop élevé est aussi mauvais qu'un prix trop bas

2) il n'est pas toujours nécessaire de calculer le prix optimal, une estimation suffit.

2. Fixation des prix à partir de la demande

a) **Le prix psychologique** : On recherche le prix dans la zone d'acceptation qui maximise la demande

b) **Prix discriminatoire** : On offre le même produit à plusieurs prix, sans que ces différences puissent être justifiées par des différences de coûts.

1) Discrimination entre les clients. Ex. : *tarifs réduits*

2) Discrimination en fonction des endroits. Ex. : *théâtre*

3) Discrimination en fonction du moment de consommation. Ex. : *tarifs saisonniers*

3. Fixation du prix à partir de la concurrence.

- On peut prendre en compte le prix du marché : si le marché est très concurrentiel et peu différencié au niveau de l'offre, la marge de manoeuvre est faible ; et inverse.

- Il existe un cas particulier : lorsque le prix de soumission fait appel à l'offre publique.

4. Fixation du prix par la fonction prix / réponse

- L'entreprise va procéder à des ajustements, selon la réponse que va lui offrir un marché test. Grâce à cette réponse, l'entreprise va déterminer le prix optimal.

- Pour déterminer le prix optimal, il existe 2 moyens :

a) L'interview d'expert :

C'est une méthode peu onéreuse et souvent la plus applicable facilement, dans le cadre de produit nouveau ou d'analyses prévisionnelles.

Dans ce cas, on adresse un questionnaire à plusieurs experts, et on recueille leurs avis.

b) L'interview du client :

C'est une méthode simple pour déterminer une zone de référence (zone d'acceptabilité du prix). Mais c'est une méthode plus compliquée lorsqu'il s'agit de trouver un prix unique, car cette méthode fait abstraction des autres variables entrant dans le processus qui pousse à acheter.

Pour palier à ce problème, on utilise une méthode des mesures conjointes : on reproduit le mieux possible une situation réelle. Ex. : *magasin test*. Les clients ne sont plus alors interrogés que sur le prix, mais sont confrontés à plusieurs profils de produits, définis par différents attributs dont le prix. On demande au client de classer par

ordre de préférence les différents produits, sachant qu'on propose un ensemble de combinaisons à chaque fois différents.

Enfin, un traitement statistique permet de déterminer les influences des attributs sur l'ordre des préférences, et d'obtenir les prix les plus intéressants.

CHAPITRE IX : LA COMMUNICATION (3^{ème} variable du mix marketing)

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses consommateurs, en vue de modifier leurs comportements mentaux. *Ex. : motivation, image d'un produit...* Et par conséquence, la communication cherche à influencer leurs comportements.

L'objectif de la communication est d'aller au delà de la vente spontanée, et donc de transmettre des informations persuasives sur les produits que l'on propose.

I. LES 5 PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION

Ces 5 moyens composent le mix communication

1. La publicité par masse média

a) Définition :

c' est toute forme monnayée, de présentation non interactive, de biens, de services, ou d'idées, émanant d'un annonceur.

b) Les outils :

La télévision, la radio, les affiches, la presse.

2. La promotion des ventes

a) Définition :

La promotion consiste à faciliter ou stimuler certains comportements effectifs, notamment l'achat d'un produit, par des moyens matériels ou des avantages financiers.

b) Les outils :

Jeux, concours, échantillons, bon de réduction...

3. Le marketing direct

a) Définition

C'est le contact postal, télévisé ou autre, qui sollicite une réponse auprès de client ou de prospects.

b) Les outils :

Mailings, télémarketing, téléachat, vente par correspondance...

4. Les relations publiques

a) Définition :

Actions réalisées en faveur d'un produit, d'un service, d'une entreprise ou d'une marque, grâce à des informations diffusées dans les médias ou dans les manifestations organisées. L'objectif est d'accroître l'image de la marque, de l'entreprise, du produit...

b) Les outils :

Dossier de presse, porte ouverte de l'entreprise, réception et cadeaux d'entreprise.

5. La force de vente

a) Définition :

Elle assure la communication auprès des clients.

b) Les outils :

Démonstrations, réunions, foires et salons.

Conclusion :

Les buts recherchés dans les actions de communications doivent être identifiés avant de définir une stratégie.

Dans toute forme de communication, il y a un émetteur, un canal, un message, un récepteur et un phénomène de

rétroaction.

- 1) **L'émetteur** : entreprise marketing est aidée par une agence de communication
- 2) **Le message** : L'entreprise qui communique, émet un message qu'elle va tenter de coder le plus précisément possible. Le codage doit tenir compte de 3 fonctions du langage :
 - la fonction phatique : consiste à établir et développer un contact avec autrui.
 - la fonction conative : suscité la réaction d'autrui
 - la fonction expressive : exprimer une intention, une opinion, une présence ou

une notoriété

- 1) **Le canal** : il y 4 types de supports

- Les canaux contrôlables par l'entreprise : les canaux contrôlables personnels. Ex. : *vendeur / acheteur*

les canaux contrôlables impersonnels. Ex. : *pas de personnes physiques*

- Les canaux incontrôlables par l'entreprise : même si l'entreprise est une source de communication, elle n'a pas la maîtrise de tous ses messages diffusés par ses canaux.

les canaux incontrôlables personnels. Ex. : *le bouche à oreille*

les canaux incontrôlables impersonnels. Ex. : *tests consommateurs...*

- 1) **Le récepteur** : il peut s'agir d'un consommateur, acheteur, ou leader d'opinion.
- 2) **La rétroaction** : consiste à étudier la perception de la communication par le récepteur, pour que l'entreprise ou la source, puisse améliorer le message qu'elle délivre.

II) ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION (8 étapes)

Les 8 étapes :

1. L'identification de la cible
- 2) Déterminer les objectifs
- 3) La conception du message
- 4) Le choix des médias
- 5) L'évaluation du budget
- 6) La décision du mix
- 7) La mesure des résultats
- 8) La coordination de l'ensemble des actions de communication

1. L'identification de la cible

Les responsables marketings doivent définir l'audience à laquelle ils doivent s'adresser, c'est-à-dire la cible : acheteur, prescripteur...

Les problèmes rencontrés peuvent être différents selon l'audience considérée.

Si l'audience connaît peu ou mal l'entreprise : problèmes de notoriété.

Si l'audience a une attitude défavorable envers l'entreprise ou le produit : problèmes d'image.

En étudiant dans le cas dans lequel elle se trouve, l'entreprise aura une meilleure visibilité sur la nature du message qu'elle doit délivrer.

Ex. : *si la SNCF doit communiquer, elle n'a pas de problème de notoriété, mais d'image.*

2. Les objectifs de la communication

Définir la réponse que l'on attend de l'audience. A ce niveau tout va dépendre de l'attitude de l'audience par rapport à la communication.

L'attitude comporte 3 composantes :

- 1) composante cognitive : connaissance du produit ou non
- 2) composante conative : prêt à agir ou non
- 3) composante affective : j'aime ou j'aime pas

La réaction de l'audience peut être en fonction de l'une de ces 3 composantes. Ces 3 composantes sont liées et ceux sont les étapes du processus AÏDA.

Le processus AÏDA est le processus le plus courant dans la publicité.

Le processus AÏDA (attention, intérêt, désir, achat) :

Au niveau cognitif, on essaye de capter l'attention du prospect. Puis, on passe à un stade affectif : on suscite l'intérêt du prospect, puis son désir. Enfin, à un stade comportemental, on essaye de faire en sorte que le désir provoque l'achat.

Ce mode est plus utilisé en communication mais ne correspond pas à tous les types d'achats. *Ex. : l'achat d'impulsion ne rentre pas dans ce modèle.*

3. La conception du message

a) Les axes

Le contenu du message a 2 axes possibles :

- 1) **P'axe rationnel** : on évoque la qualité, la performance, l'aspect économique...
- 2) **P'axe émotionnel** : on joue sur les sentiments.

Le contenu du message en marketing industriel (inter-entreprise) est le plus fréquemment rationnel.

b) Exemples de type de message

En publicité média, 2 types de message sont utilisés :

Le message émotionnel positif : humour, amour, joie, plaisir.

Le message émotionnel négatif : peur, honte, culpabilité.

c) La structure du message

Il doit y avoir une cohérence avec l'objectif visé. 3 structures possibles :

- 1) message à sens unique ou à double sens
- 2) message avec conclusion : conclusion à la place du récepteur
- 3) message à ordre de présentation

Pour savoir s'il faut utiliser ces structures, il faut tenir compte :

- 1) Lorsque l'audience n'a pas confiance en l'émetteur, elle peut être hostile à toute démarche pouvant l'influencer.
- 2) Lorsque le message est très simple et l'audience experte, elle peut considérer que la conclusion va de soi.
- 3) Un message à sens unique est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé.
- 4) Un message à 2 sens est d'autant plus efficace que l'audience est experte.

d) L'ordre des arguments :

Dans un message à sens unique, il faut garder les arguments les plus persuasifs pour la fin.

e) Le contenu symbolique :

Il doit être approprié au contenu et structure du message. *Ex. : pub télé, importance des voix et du ton.*

f) La source du message et son caractère :

C'est un élément important de la force du message, ainsi le caractère attrayant d'une source provoque souvent un désir d'identification. *Ex. : la star dans la pub, caractère attrayant.*

Le caractère crédible : internationalisation du message. La crédibilité de la source est obtenue lorsque le récepteur accorde sa confiance.

Le caractère fort : il accroît l'efficacité du message. Lorsque le récepteur reconnaît une efficacité certaine à la source, il a tendance à suivre le message.

4. Le choix des médias

Ce choix est complexe, car il est guidé par des contraintes de faisabilité, budgétaires...

5. Le budget de la communication

C'est une des décisions marketing les plus difficiles à prendre, car c'est la moins contrôlable.

Néanmoins, il existe différentes techniques employées pour faciliter la prise de décision.

- 1) La méthode des ressources disponibles
- 2) La méthode du pourcentage fonction du CA
- 3) La méthode de l'alignement sur la concurrence
- 4) La méthode d'adéquation objectifs / moyens.

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

(4^{ème} variable du mix marketing)

Il existe plusieurs intermédiaires :

- 1) les intermédiaires commerciaux : ils achètent au fabricant en leur nom propre
- 2) les courtiers ou les attachés commerciaux : il prospecte la clientèle et passent des contrats au nom du fabricant, mais il ne s'engage pas à titre personnel, ceux sont des agents.
- 3) Les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôt, les banques : il facilite les opérations de distribution sans prendre par à la négociation commerciale, ceux sont des relais.

I. LES ASPECTS GENERAUX D'UNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1. Définitions

a) la distribution

désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et services produits par l'entreprise à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux.

b) la distribution commerciale

consiste à transférer la propriété des biens et des services du producteur au consommateur.

c) le circuit de distribution

filière d'intermédiaires dépendants de l'entreprise ou extérieurs, qui assurent les transports successifs du produit, depuis le producteur jusqu'au client final.

d) le canal de distribution

ensemble d'intermédiaires de distribution possédants des caractéristiques juridiques et commerciales communes.

2. Intérêts des intermédiaires commerciaux

Lorsqu'un producteur délègue la distribution commerciale à des intermédiaires, il perd un certain contrôle sur le choix de la clientèle, sur la méthode de vente pratiquée et la marge commerciale.

Le recours aux intermédiaires a pour avantages :

- 1) La plupart des fabricants n'ont pas les ressources suffisantes pour posséder assez de points de vente.
- 2) Sans intermédiaire de nombreux producteurs seraient obligés de devenir distributeurs de produits complémentaires destinés au même marché. *Ex. : Rolex, pas de boutique Rolex*
- 3) Les distributeurs ont déjà une expérience du marché que le producteur n'a pas forcément.

3. Les 4 fonctions de la distribution commerciale

a) Fonction de mise à la disposition des produits

Les produits sont disponibles en un endroit unique à un public géographiquement dispersé

b) Fonction d'assortiment et choix

Réunir en un même endroit des produits, des modèles, et des marques diverses de manière à permettre aux clients d'une part, de procéder à plusieurs achats avec un minimum de déplacement, et d'autre part de faire des comparaisons et des choix entre plusieurs produits répondant à un besoin déterminé.

c) Fonction d'information de conseil et de service après-vente.

La distribution doit faciliter et éclairer le choix des clients, de l'aider dans l'utilisation des produits, et dans l'entretien des produits achetés.

d) Fonction de financement

L'intermédiaire de distribution finance les entreprises de production, en leur achetant et stockant pendant un certain temps des marchandises qui viennent d'être produites, et qui ne seront pas immédiatement vendues.

4. Les objectifs d'une politique de distribution

a) La couverture quantitative du marché

Les entreprises doivent s'efforcer d'avoir un système de distribution qui leur permet de mettre leur produit à la disposition du plus grand nombre de clients.

b) Les aspects qualitatifs d'une politique de distribution

La qualité d'un système de distribution peut être défini comme son aptitude à faciliter et stimuler l'achat des produits de l'entreprise par ses clients.

Les principaux aspects :

- 1) Compatibilité entre les canaux de distributions et usage de marque de l'entreprise
- 2) Compétence et dynamisme des intermédiaires de distribution
- 3) Qualité de la présentation des produits de l'entreprise dans les points de vente
Pour les produits de libre service (alimentation), l'emplacement du produit est essentiel ainsi qu'un bon merchandising.
- 1) La qualité des services après-vente offerts aux clients, surtout pour le high-tech
- 2) Le niveau des prix finaux : la structure et la gestion des distributeurs doit être en harmonie avec la politique de prix du producteur.

c) Minimiser les coûts

Compte tenu des objectifs quantitatifs et qualitatifs, tout système de distribution doit viser une minimisation des coûts de constitution d'un circuit et des coûts de gestion du circuit.

- 1) **Coûts de constitution d'un circuit** : c'est les différentes négociations commerciales avec les intermédiaires extérieurs, pour faire accepter ou référencer les produits de l'entreprise.
- 2) **Coûts de gestion du circuit** : rémunération de la force de vente de l'entreprise

d) Le contrôle

Dans l'évaluation d'un système de distribution, il est important d'intégrer des critères de motivation et de contrôles des intermédiaires commerciaux, ainsi que les risques potentiels de conflits entre les intermédiaires commerciaux de différents secteurs ; ou entre des intermédiaires commerciaux et l'entreprise.

e) La souplesse du circuit de distribution

C'est le coût qui influence cette souplesse de l'engagement à plus ou moins long terme du producteur.

II. LES PRINCIPAUX ELEMENTS D'UNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1) Le choix des circuits de distribution

a) Le problème posé

Exemple : une coopérative vient de se créer entre plusieurs producteurs de vin. Cette coopérative réfléchit aux différentes manières de distribuer ses bouteilles :

- 1) Vente par correspondance
- 2) Vente par le porte à porte
- 3) Vente à des réseaux de détaillants spécialisés
- 4) Vente à des grossistes en alimentation
- 5) Vente à des centrales d'achat : succursalistes, grands magasins, magasins populaires, grandes surfaces
- 6) Vente à des sociétés de vente par correspondance

b) Nombre de circuits de distribution à appliquer

Cela dépend du cas de l'entreprise : choisir un ou plusieurs circuits de distribution

c) Choix des canaux de distribution et leur longueur

- 1) La longueur

Elle se mesure aux nombres de canaux successifs par lesquels se font le transfert de propriété entre le producteur et le client final.

Circuit court : pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur : vente directe
ou 1 intermédiaire entre la force de vente de l'entreprise et le client final.

Ex. : producteur, détaillant, consommateur

Circuit long : canaux de distribution >2

1) Les 3 niveaux de distribution

- **distribution intensive** : implantation dans un grand nombre de points de vente différents.

- **distribution exclusive** : producteur limite le nombre d'intermédiaires à vendre son produit

- **distribution sélective** : sélectivité des points de vente, pour éviter une mauvaise rentabilité. De plus le producteur établit une bonne relation avec ses distributeurs, et peut attendre un effort d'eux supérieur à la moyenne. Ce système permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau.

2. Les critères de choix des circuits de distribution

a) Dépend du caractère du produit à distribuer

1) **produit périssable** : circuit de distribution avec transport rapide et condition de conservation satisfaisante.

2) **Valeur moyenne de la vente unitaire** : un produit de valeur unitaire faible exige un circuit de distribution très démultiplié, alors qu'un produit cher peut emprunter un circuit très court.

3) Le degré de technicité : produit de haute technicité exige des circuits de distribution spécialisés capables d'assurer les fonctions d'informations, de conseils, et de service après-vente.

4) Volume du produit : circuit de distribution qui minimise les distances et le nombre de manipulations

5) Contrainte légale liée à la consommation du produit : certains produits doivent être vendus dans certains circuits de distribution.

b) Dépend des caractéristiques et comportement d'achat des clients finaux.

1) Nombre dispersion et localisation géographique des clients potentiels

2) Lieux des achats des clients potentiels

3) Période et fréquence des achats des clients potentiels

4) Volume et montant de l'achat unitaire

5) Besoin d'information de conseil et de service manifesté par le client

c) Dépend des caractéristiques, comportement et attentes, des canaux de distribution disponibles / éventuels

Pour chaque canal de distribution, l'entreprise doit savoir :

Nombre et répartition géographique des entreprises ou intermédiaires appartenant au canal de distribution

1) Degré de couverture quantitative du marché par le canal considéré

2) Habitude, règle de gestion, attentes financières du distributeur doivent être compatibles avec la politique marketing du producteur.

3) Canal doit posséder les équipements, personnel et compétences techniques pour distribuer le produit

III. GESTION DES RELATIONS AVEC LES INTERMEDIAIRES EXTERIEURS

1. L'obtention du référencement des produits de l'entreprise par le distributeur

Pour obtenir le référencement, la force de vente de l'entreprise doit mettre en évidence l'intérêt que représente le produit pour le distributeur.

Mettre en évidence les aides et avantages divers, que le producteur met à disposition du distributeur pour stimuler les ventes

a) Mise en évidence de l'intérêt du produit pour le distributeur

1) Volume de vente et CA

2) Rotation rapide des stocks

3) Marge pour le distributeur élevée.

4) Sérieux et fiabilité du producteur en ce qui concerne : la qualité du produit, rapidité des livraisons...

5) Retombées positives sur l'image du distributeur

6) Retombées positives sur les ventes d'autres produits du distributeur

b) Aides et avantages fournis par le producteur au distributeur

1) Aide financière : tarifs avantageux, RRR

2) Service après-vente

3) Aide pluri-promotionnelle

4) Aide et conseil à la vente : par des documents écrits ou du personnel

2. Le suivi des produits chez le distributeur

Il faut en permanence inciter le distributeur ayant référencé le produit à pousser la vente. Cette tâche incombe à la force de vente du producteur. Différents moyens existent :

a) Les visites de représentant : objectifs :

- 1) obtenir des commandes de renouvellement
 - 2) s'assurer que le distributeur possède un assortiment et des stocks suffisants
 - 3) informer les distributeurs sur les produits nouveaux, ainsi que les actions pluri-promotionnelles faites par le producteur
- répondre aux questions du producteur

b) Le merchandising producteur

Ensemble des moyens et des méthodes ayant pour objet d'assurer à un produit une bonne présentation dans les points de vente, en vue de facilité et stimuler les achats des clients finaux.

La force de vente doit s'efforcer d'obtenir un linéaire bien situé et suffisamment vaste pour présenter le produit de manière visible. S'il y a lieu les responsables de la force de vente peuvent mettre en place un matériel de vente approprié : panneaux...

⇒ Les rapports de force entre les producteurs et les distributeurs, tournent à l'avantage des distributeurs.

CHAPITRE XI : SEGMENTATION, CIBLAGE, ET POSITIONNEMENT

Une entreprise qui décide d'intervenir sur un marché admet généralement ne pas pouvoir s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et modes d'achat. une entreprise à souvent intérêt à rechercher un sous-marché qui semble attractif et compatible avec ses objectifs stratégiques et ses ressources.

La mise en place d'une stratégie marketing suppose de procéder en 3 étapes :

- 1) La segmentation
- 2) Le ciblage
- 3) Le positionnement

I. LA SEGMENTATION

La segmentation d'un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts et homogènes et hétérogènes entre eux.

Chacun de ces sous-ensembles ou groupes peut alors être choisit comme cible à atteindre. Cette cible, qui est un ensemble de consommateurs visés, sera atteinte par un marketing mix spécifique.

1. Les 5 approches classiques de la segmentation

a) L'absence de segmentation

b) La segmentation totale :

1 produit différent pour chaque consommateur

c) La segmentation par classe de revenu :

On identifie des catégories par les revenus, car une segmentation totale est trop chère

d) La segmentation par tranche d'âge

e) La segmentation en fonction des classes de revenu et des tranches d'âges

⇒ L'objectif est d'obtenir des sous-marchés aussi homogènes que possibles.

2. La configuration des segments d'un marché

On peut segmenter un marché selon plusieurs critères :

- 1) critères géographiques : région, urbanisation...
- 2) critères psychographiques : style de vie, classe sociale...
- 3) critères de comportement d'achat : taux d'utilisation du produit, fidélité à la marque...

3. La procédure de segmentation

3 étapes pour faire une segmentation : la phase d'enquête, la phase d'analyse, la phase d'identification.

a) La phase d'enquête

- 1) on cherche à comprendre les motivations du consommateur
- 2) on cherche à comprendre ses attitudes vis-à-vis de tel ou tel produit
- 3) on cherche à comprendre son comportement d'achat

4) à partir de ces recherches, on établit un questionnaire, et on tente de recueillir l'information auprès d'un grand nombre de consommateurs appartenant à la cible visée.

b) La phase d'analyse

- 1) Le recours aux méthodes statistiques
- 2) L'analyse typologique : on identifie différents segments aussi homogènes que possible et en même temps très hétérogènes les uns avec les autres. *Ex. : on en déduit des profils*

c) La phase d'identification

On cherche à caractériser chaque segment à partir des différentes variables que l'on a. On met un nom sur chaque segment.

4. Les critères d'une segmentation efficace

Pour être utile un segment doit avoir 5 caractéristiques principales :

a) La possibilité de mesure

Des informations doivent être disponibles sur les principales caractéristiques des acheteurs.

b) Le volume du segment

Les segments doivent être suffisamment vastes ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.

c) La possibilité d'accès

L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis.

d) La pertinence du segment

Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue des variables étudiées.

e) La condition de faisabilité

Une PME peut étudier les différents segments du marché sans pouvoir en tirer parti, à cause de ses ressources limitées.

II. LE CIBLAGE

1. Les principes du ciblage

La segmentation permet d'identifier des groupes homogènes, hétérogènes entre eux.

Ensuite, l'entreprise doit évaluer chacun de ses groupes et choisir celui ou ceux sur lequel ou lesquels elle devra porter ses efforts.

En général, l'entreprise considère 3 critères principaux :

- 1) la taille du segment et sa croissance
- 2) le degré d'attrait du segment
- 3) les objectifs commerciaux et stratégiques de l'entreprise et ses ressources.

L'entreprise détermine ensuite les segments qu'elle va attaquer.

Il y a 3 stratégies marketing différentes :

- 1) **le marketing indifférencié** : il s'adresse à l'ensemble du marché. *Ex. : Coca à ses débuts.*
- 2) **le marketing différencié** : un marketing mix pour chaque segment du marché
- 3) **le marketing concentré** : on concentre l'ensemble des efforts sur un seul segment.

2. Le marketing différencié

Il existe différents moyens pour différencier son offre :

- 1) différenciation par le produit. *Ex. : fiabilité, durabilité, conformité...*
- 2) différenciation par le service (quand le produit est difficilement différenciable). *Ex. : conseil, compétence du personnel : courtoisie, crédibilité...*
- 3) différenciation sur l'image. *Ex. : les symboles : le lion de Peugeot = vigueur de la société, publicité sur TF1 ou ARTE.*

III. LE POSITIONNEMENT

Distinction différenciation et positionnement :

- 1) **Différenciation** : mise en évidence de différences destinée à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents.
- 2) **Positionnement** : conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur ciblé.

1. Les 2 types de positionnements

- 1) **Choix délibéré de l'entreprise** : exprime l'image que l'entreprise souhaite donner à son produit par rapport à ceux de ses concurrents.
- 2) **Constat que l'entreprise fait** : positionnement résulte alors de la manière dont les consommateurs perçoivent le produit de l'entreprise.
⇒ il faut chercher à faire converger ces 2 types de positionnements, faire coïncider l'image qu'un consommateur se fait d'un produit avec l'image que l'entreprise souhaite donner au produit.

2. Les stratégies de positionnement (6)

- 1) Mettre en évidence certaine caractéristique du produit. *Ex. : ingrédient ou packaging, Yves ROCHER = produit naturel...*
- 2) Mettre en avant les solutions que le produit apporte aux problèmes de la clientèle. *Ex. : shampooing pour les cheveux gras*
- 3) Mettre en avant les occasions d'utilisation. *Ex. : shampooing usage fréquent*
- 4) Identifier et s'adresser à des catégories d'utilisateurs. *Ex. : Mixa-bébé*
- 5) Positionner le produit en référence à d'autres produits. *Ex. : le plus vendu, le moins cher*
- 6) Introduire une nouvelle catégorie. *Ex. : shampooing 2 en 1*

3. L'analyse du positionnement

Toute analyse de positionnement comporte 3 étapes :

- 1) Identifier les différentes alternatives possibles
- 2) Choisir une stratégie de positionnement
- 3) Communiquer les différences sur lesquelles on se positionne

CHAPITRE XII : LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS

Les conditions du marché et les attaques de la concurrence font qu'il est nécessaire d'adopter la stratégie marketing pour chaque phase de vie du produit.

Il faut savoir :

- 1) un produit a une vie limitée
- 2) les ventes évoluent au cours du temps
- 3) niveau de profit évolue en fonction de chaque phase
- 4) les stratégies marketing sont différentes à chaque étape

I. LES DIFFERENTS MODELES DE CYCLE DE VIE

II. STRATEGIES MARKETING POUR CHAQUE PHASE

1. La phase de lancement

Lien entre la publicité promotion et le prix

si la promotion est ↑ et le prix ↑ : stratégie d'écroulement rapide

si la promotion est ↓ et le prix ↑ : stratégie d'écroulement progressif

si la promotion est ↑ et le prix ↓ : stratégie de pénétration rapide

si la promotion est ↓ et le prix ↓ : stratégie de pénétration progressive

2. La phase de croissance

- 1) 1^{er} acheteur continue de racheter le produit
- 2) nouveaux acheteurs apparaissent quand la publicité est suffisamment stimulante
- 3) prix stable

- 4) le budget publicité est encore important
- 5) les coûts de production baissent, et donc les profits augmentent

3. La phase maturité

Elle est plus longue que les 2 précédentes. Il ne faut pas se contenter de défendre ses positions. Il faut essayer d'allonger la phase de maturité.

Cela se traduit par un marketing offensif :

- 1) modification des habitudes du marché (très difficile)
- 2) modification du produit
- 3) modification du mix marketing

a) La modification du produit : pour élargir le marché

- 1) Augmenter le nombre d'utilisateurs :
 - convertir des non-utilisateurs *Ex. : rasoir électrique avec crème*
 - pénétrer de nouveaux segments *Ex. : Mixa-bébé pour les mamans*
 - gagner des clients à la concurrence *Ex. : positionnement comparatif*
- 2) Augmenter le taux d'utilisation
 - augmenter la fréquence d'utilisation *Ex. : fois gras pas qu'à Noël*
 - augmenter le niveau de consommation *Ex. : minibabybels, Nutella pot familial*
 - multiplier les usages du produit *Ex. : Mr Propre sol, puis WC*
 - lifting du produit *Ex. : nouvelle Clio*

b) La modification du mix marketing

Séries de questions pour les 4 variables :

- 1) Prix :
 - baisser les prix
 - baisser les prix sans modifier l'offre
 - faire des remises
 - financement par crédit
- 2) Distribution
 - augmenter les réseaux de distribution
 - diversifier les réseaux de distribution
- 3) Publicité / communication :
 - augmenter la communication
 - modifier le message
 - modifier le choix des supports
 - modifier la fréquence des messages

4. La phase de déclin

Il peut être rapide (effet de mode) ou tardif (sucre, sel). Continuer à vendre un produit en déclin peut laisser à la marque une certaine visibilité ou image, mais cela coûte cher.

CHAPITRE XIII : L'ETUDE QUALITATIVE

On a recours à une étude qualitative dans 5 cas :

- lors d'une étude complexe
- lors de l'étude d'un marché inconnu
- lors de l'étude de la motivation d'achat
- lors de l'étude des attitudes (cognitive, affective ou conative)

lors de l'étude du comportement des consommateurs

Les 5 objectifs de l'étude qualitative :

apprendre : recensé les caractéristiques d'un produit

explorer : un nouveau marché, un secteur, un produit

identifier : les composantes d'un comportement, un processus d'achat

formuler : à la fin de l'étude on formule des hypothèses

comprendre : pourquoi un individu agit comme ça

Caractéristiques des études qualitatives :

cette étude n'est pas concernée par les problèmes de représentativité des échantillons

c'est une étude longue à mettre en œuvre

cette étude nécessite des spécialistes

Limites de l'étude qualitative :

impossible de généraliser les résultats

l'interprétation des résultats est subjective

I. L'OBSERVATION

Elle se développe de plus en plus en marketing, sous l'influence des sociologues et des ethnologues.

Par l'observation, on s'intéresse aux comportements.

1. Les 4 raisons qui motivent le recours à l'observation

1) certains paramètres sont immesurable par un questionnaire ou par un entretien : émotion, comportement...

2) parfois, on est obligé d'observer un phénomène, car le répondant ne connaît pas la réponse

3) l'observation sert à formuler une question ou un guide de questions à poser lors d'un entretien

4) observation est utilisée lorsqu'il y a des problèmes de langage.

2. Les différentes méthodes d'observation

a) L'observation neutre :

1) l'observateur n'intervient pas

2) l'objet ne sait pas qu'il est observé

b) L'observation participante

1) l'objet sait qu'il est observé, mais l'observateur n'intervient pas

2) l'observé joue un rôle

⇒ Lors d'une observation, il faut préciser les objets particuliers sur lesquels on doit se focaliser.

Dans l'observation, le contexte de l'observation joue un rôle prépondérant. *Ex. : la préparation du repas quotidien, n'est pas la même que lorsqu'il y a des invités.* Il est important de préciser le contexte dans lequel l'observation se déroule. Il faut contextualiser et s'assurer que le contexte est présent au moment où on observe.

3. Les problèmes de mémorisation de ce qu'on observe : 3 possibilités

1) la prise de note : meilleur moyen de ne rien oublier, mais très discret

2) report après l'observation

3) l'enregistrement : mais respecté les déontologies

4. La méthode des protocoles

C'est une reconstitution des processus internes de traitement de l'information qui sous-tendent les décisions.

Son principe consiste à enregistrer le processus de pensée du consommateur lors d'un achat : micro-cravate.

Cette technique peut se faire en magasin test.

Difficulté : l'analyse de l'information

II. LES TECHNIQUES D'ENTRETIEN EN PROFONDEUR

1. Les objectifs de l'entretien en profondeur

1) c'est une autre façon de collecter des informations : au lieu d'observer, on demande à la personne comment et pourquoi elle agit comme ça

2) l'entretien en profondeur permet de percevoir les motivations, les attentes, les jugements, les opinions d'une

personne sur un sujet.
⇒ L'entretien en profondeur sert de préambule à un questionnaire, en effet dans l'entretien on établit les thèmes du questionnaire.

2. Les 2 méthodes de l'entretien en profondeur

a) L'entretien non directif :

Proche de l'entretien psychanalytique, on laisse la personne évoquer les idées sur un thème prédéfini. Echange informelle et importance du climat de confiance pour que la personne se livre.

L'interviewer ne doit cependant pas être passif, il doit accompagner la personne jusqu'au bout de ce qu'elle pense.

Intérêt :

Il est utile en phase exploratoire pour faire émerger des voies de recherche ou des points d'analyse que l'on avait pas envisagés.

Limites :

- 1) processus long (4 à 5 heures) car les personnes sont rarement disponibles aussi longtemps.
- 2) C'est un entretien qui demande une certaine technicité de l'entretien, et la qualité des informations dépend plus de la qualité de l'interviewer qu'à ses capacités d'analyse.
- 3) Les informations qui émergent sont assez difficiles à analyser.
⇒ L'entretien non-directif est beaucoup plus utile pour faire émerger des diversités que pour faire des regroupements.

b) L'entretien semi-directif

Il repose sur la constitution d'un guide d'entretien qui se décompose en un ensemble de questions regroupées par thème.

L'intérêt de l'entretien semi-directif est triple :

- 1) permet d'interviewer un plus grand nombre de personnes
- 2) permet d'éviter les débordements, et donne une plus grande maîtrise du processus de déroulement de l'entretien à la personne qui interroge : évite les silences, et les saut d'humeur
- 3) un processus long moins que l'entretien non directif

Limites : difficulté de rédiger un guide d'entretien, comment connaître les thèmes intéressants avant d'aborder l'entretien

Déroulement de l'entretien semi-directif : 3 étapes

- 1) préparation de l'entretien : vérifier que les questions ne suscitent pas un rejet
- 2) sélectionner les personnes à interroger : en fonction des objectifs de la recherche
- 3) cohérence entre la durée de l'entretien et les thèmes à traiter.

Conclusion

Ce n'est pas un échange d'opinion sur un thème : interviewer ne doit pas donner son opinion.

Ce n'est pas un diagnostic médical : ne pas classer les réponses dans des catégories prédéfinies.

Ce n'est pas une interview avec la recherche du fait sensationnel.

Ce n'est pas une confession : pas de sentiment hiérarchique.

Ce n'est pas un interrogatoire : pas de pression, pas de position de suspect.

III. LA REUNION DE GROUPE

Ce n'est pas un entretien réalisé sur plusieurs personnes en même temps.

Les techniques de réunion de groupe sont différentes des techniques d'entretien.

Attention ! La somme des individus n'est pas égale au groupe, il y a une différence entre l'opinion individuelle et l'opinion d'un groupe (pression de groupe).

1. Les objectifs de l'entretien de groupe

- 1) observer et rechercher l'interaction entre les différents membres d'un groupe

- 2) l'interaction permet d'accroître les créativité des membres du groupe
- 3) la réunion de groupe est particulièrement indiquée quand les attitudes et la consommation d'un produit sont sujettes à des phénomènes d'influence de groupe, lorsque les thèmes à aborder sont facilités par la présence d'autre personnes

2. Les caractéristiques de l'entretien de groupe

- 1) plusieurs personnes, en même temps, dans un même lieu.
- 2) un animateur
- 3) enregistrement vidéo : pour la prise note et pour visualiser les comportements physiques des participants

3. Les 2 catégories de réunion de groupes

a) Le focus groupe :

Utilisé pour recueillir des éléments d'image de marque, évaluer des publicités...

Objectifs :

- 1) recueillir des idées et des opinions et tester ces idées ou opinions.
- 1) Il ne sert pas à faire émerger des idées nouvelles

Caractéristiques :

- 1) 7 à 10 personnes homogènes sur certains points et hétérogène sur d'autres points. *Ex. : utilité d'une lessive écologique. Élément homogène : des femmes. Élément hétérogène : l'opinion sur l'environnement*
- 2) durée de 3 à 4 heures
- 3) les personnes sont rémunérées
- 4) lieu neutre

Rôle de l'animateur :

- 1) produire de l'information : en formulant le problème à résoudre sans proposer de solution
- 2) centrer la discussion sur certain points majeurs
- 3) faciliter le déroulement de l'entretien : faire le point régulièrement, reformuler les points obscurs
- 4) favoriser l'émergence d'opinions contradictoires
- 5) s'assurer que l'ensemble des personnes s'exprime
- 6) animateur doit éviter les blocages de groupe, les tensions entre les membres, les clans
- 7) animateur doit resté neutre dans son comportement et verbalement

b) Le groupe nominal

Il est utilisé pour rechercher et évaluer des idées nouvelles.

Objectif : produire le plus grand nombre d'idées nouvelles aux opinions diversifiées.

Fonctionnement :

1. Choix et nombre des participants :

8 à 10 personnes maximum,

chercher des personnes les plus différentes possibles par rapport au sujet traité

les personnes ne doivent pas avoir le même profil

2. Les 6 phases du fonctionnement

- 1) phase individuelle où on génère des idées : l'animateur propose un thème de réflexion relatif au thème de l'étude. Réflexion individuelle sans échange de groupe.
 - 2) Phase de groupe : mise en commun des idées.
 - 3) regroupement des idées
 - 4) phase individuelle avec élimination préliminaire : à partir des idées proposées par les différentes personnes, chacun évalue les idées par préférence.
 - 5) Phase de groupe de discussion des résultats
 - 6) phase individuelle d'évaluation finale : note sur les idées (1 à 20)
- ⇒ résultat : liste d'idée avec score d'importance

CHAPITRE XIV : L'ANALYSE QUANTITATIVE

Principe du sondage : en constituant un échantillon d'individu et en les interrogeant, on obtient des résultats sensiblement identiques, à ceux que l'on obtiendrait en interrogeant la population entière.

Les étapes du sondage (3) :

- 1) définition de la population à étudier
- 2) sélection et taille de l'échantillon avec la méthode de sondage qui est la plus appropriée
- 3) l'estimation : prédiction à partir des informations de l'échantillon des paramètres de la population à étudier

I. DEFINITION DE LA POPULATION A ETUDIER

- 1) caractéristique de la population à étudier
- 2) base de sondage : liste de tous les individus pouvant être interrogé

II. LES METHODES DE SONDAGE

1. Les méthodes aléatoires, méthode aléatoire simple

a) Principe

Un sondage est dit aléatoire lorsque tout individu, appartenant à la base de sondage, a une probabilité non nulle d'être interrogé.

Objectif est d'estimer la valeur moyenne m , d'une variable quantitative dans une population de taille totale M

L'intervalle de confiance permet d'encadrer les résultats qu'on recherche en étant plus ou moins précis. La précision du sondage dépend de la taille de l'échantillon. Un sondage portant sur 100 personnes dans une population de 50000 habitants, donnera la même précision qu'un sondage de même taille sur population de 100000 habitants.

Ex. : Tableau d'intervalle de confiance correspondant à différente taille d'échantillon, lorsque dans l'échantillon, la proportion observée d'individu répondant OUI à la question est de 50%

Nombre de personnes	pourcentage de OUI	précision
250	50	+ ou - 6%
300	50	+ ou - 5%
1000	50	+ ou - 3%
2000	50	+ ou - 2%
10000	50	+ ou - 1%

b) Qui faut il interroger ?

La méthode la plus courante.

On extrait un nom, tous les n noms, jusqu'à ce que l'effectif souhaité soit obtenu.

c) Avantages et inconvénients des méthodes aléatoires

- 1) **Avantages :**
 - on élimine le biais du choix par l'enquêteur
 - la précision du résultat est calculée avec une plus ou moins grande précision
- 2) **Inconvénient :**
 - les fichiers dont on se sert pour effectuer la base de sondage doivent être à jour
 - les délais de réalisation de l'étude sont très longs
 - étude coûteuse
 - il faut que les membres du sondage soient indépendants les uns des autres

2. Méthode empirique ou par quota

La méthode des quotas suppose la représentativité d'un échantillon reprenant les proportions observées dans

la population totale.

Ex. : si on sait : 54% H et 46% F, on compose notre échantillon de la même façon.

La principale différence entre la méthode des quotas et la méthode aléatoire, c'est qu'on suppose la représentativité de l'échantillon et on ne la calcule pas statistiquement.

- 1) **Avantages :**
 - On n'exige pas une exhaustivité des caractéristiques de la population étudiée
 - Coûts moins élevés que dans la méthode aléatoire
- 2) **Inconvénients :**
 - Comme dans la méthode aléatoire, la liste doit être très à jour
 - Les enquêteurs doivent utiliser les mêmes définitions que celle caractérisant la population totale
 - L'enquêteur est libre de recruter toutes les personnes pourvu qu'elle respecte les quotas.

III. LES 5 METHODES DE RECUEIL DE L'INFORMATION

- 1) on interroge des personnes dans la rue : pas de questionnaire long
- 2) mailing ou enquête postale : problème du retour du questionnaire (taux de retour)
- 3) les sondages téléphoniques
- 4) les sondages minitel : peu représentatif de la population
- 5) enquête à domicile : on présente le produit et on peut obtenir des réactions spontanées. L'enquêteur peut expliquer certaines questions.

IV. LES ECHELLES DE MESURE

On propose au répondant un ensemble d'énoncés qui sont supposés caractériser l'attitude que l'on souhaite appréhender.

- 1) échelle dichotomique (oui ou non)
- 2) échelle des rangs
- 3) échelle sémantique différentielle
- 4) échelle de mesure stapel
- 5) échelle d'icône

V. LE QUESTIONNAIRE

Avant de constituer le questionnaire il faut connaître 3 éléments :

- 1) l'objectif à atteindre
- 2) la population à interviewer : caractéristique, vocabulaire
- 3) valeurs et attitudes correspondantes au problème que l'on se pose

1. La construction du questionnaire

Liste de thème à aborder et différents item que l'on souhaite évaluer.

- 1) Que veut on savoir
- 2) quels sont les quotas nécessaires à l'obtention de l'information
- 3) classement par thème
- 4) évaluation des questions que l'on a préformulées
 - répondant peut il comprendre les questions
 - répondant peut il apporter des réponses
 - répondant acceptera t'il de répondre aux questions
- 1) structuration du questionnaire
- 2) pré-test auprès de la population étudiée
- 3) envoi et recueil d'information

2. La structure du questionnaire

A. L'introduction

présenter les objectifs de l'étude
évoquer les conditions d'anonymat ou non
encourager le répondant à répondre avec spontanéité

B. Le corps du questionnaire

Comprend toutes les questions pour lesquelles on souhaite obtenir des informations et les questions regroupées par thème.

C. Conclusion

On demande des informations personnelles sur le répondant : CSP, âge,...

3. La nature des questions du questionnaire

Faire attention au langage : simple, lisible, un sens par question.

Pour le questionnaire ait un taux de retour maximum, et que le questionnaire soit rempli jusqu'au bout, il faut un certain nombre de conditions :

- 1) ne pas commencer par des questions complexes
- 2) soigner la présentation
- 3) donner un nom à l'étude
- 4) préciser les organismes qui soutiennent l'étude
- 5) inclure des instructions qui aide le répondant
- 6) éviter les complications. *Ex. : si alors*

A éviter :

- 1) ne pas demander à un interviewer d'être un expert dans un domaine où il ne l'est pas
- 2) éviter les mots à double sens ou vague
- 3) éviter les questions longues
- 4) éviter de faire intervenir la mémoire. *Ex. : souvenez-vous...*
- 5) éviter les catégories de réponses incomplètes

CHAPITRE XV : EVALUATION ET CONTROLE DE L'ACTIVITE MARKETING

Tout plan marketing peut se heurter à des difficultés de mise en œuvre. Il est nécessaire de prévoir un suivi et une évaluation permanente des opérations engagées.

4 types de contrôles :

- 1) le contrôle du plan annuel
- 2) le contrôle de la rentabilité
- 3) le contrôle de la productivité
- 4) le contrôle stratégique

I. LE CONTROLE DU PLAN ANNUEL

Tout comme la direction générale, les responsables marketing ont des objectifs commerciaux et financier à respecter pour l'année.

Il existe 5 outils de mesure de la performance du plan annuel :

- 1) l'analyse des ventes
- 2) l'analyse des parts de marchés
- 3) les différents ratios de dépense par rapport au CA
- 4) l'analyse financière
- 5) le baromètre clientèle
- 6) l'activité corrective

1. L'analyse des ventes

C'est l'examen du CA réalisé par rapport aux objectifs préétablit. L'analyse de la variation des ventes

s'efforce d'identifier la contribution relative de différents facteurs à un écart de CA.

Ex. : supposons qu'un plan annuel prévoit la vente au 1^{er} trimestre de 4000 produits à 5 F l'unité.

$CA = 20000 = 4000 * 5$

A la fin du 1^{er} trimestre : 3000 unités ont été vendues au prix moyen de 4Fr, soit $CA = 12000$

écart = 8000

questions : contribution du prix à cet écart ?

contribution du volume à cet écart ?

contribution de l'interaction prix / volume à cet écart ?

contribution du prix à cet écart ?

$5 - 4 * 3000 = 3000$. Sur l'écart total de 8000, 3000 sont dus au prix

contribution du volume à cet écart ?

$4 * 4000 - 3000 = 4000$. Sur l'écart total de 8000, 4000 sont dus au volume

contribution de l'interaction prix / volume à cet écart ?

$5 - 4 * 4000 - 3000 = 1000$. Sur l'écart total de 8000, 1000 sont dus à l'interaction prix / volume.

⇒ Sur l'écart total de 8000, on a surtout une grande variation due au volume

2. L'analyse des parts de marché

Pour une entreprise, le simple examen du CA ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents, cela ne permet pas de diagnostiquer les performances de l'entreprise.

Pour cela on a recours à un ratio : part de marché = vente de l'entreprise / vente totale du secteur d'activité.

3. Les différents ratios de dépense par rapport au CA

Le ratio le plus important : budget marketing / CA

Ce ratio se décompose en mini ratio tel que : dépense publicitaire / CA

Plus on souhaite avoir une information précise, plus on décompose le budget marketing.

4. L'analyse financière

Un nombre croissant de responsables marketing reçoivent une formation en contrôle de gestion et sont évalués sur leur capacité à dégager des bénéfices plutôt que du CA.

Importance de la marge net : bénéfice net / CA

5. Les baromètres de la clientèle

Il faut sonder régulièrement les attitudes du consommateur, des distributeurs...

6. L'activité corrective

Lorsque les résultats sont éloignés des objectifs, l'entreprise doit mettre en place, un ensemble de mesure destinée à remédier à la situation.

Ex. : réduction de la production, réduction du prix, pression accrue sur la force de vente...

II. LE CONTROLE DE LA RENTABILITE

L'entreprise doit périodiquement entreprendre des analyses destinées à mesurer la rentabilité des différents produits, des différents secteurs géographiques, des différents segments de clientèle...

Il faut savoir imputer les coûts en marketing, afin de déterminer s'il faut développer, réduire ou maintenir, tel ou tel aspect d'une activité commerciale.

3 catégories de coûts :

1) **coût direct** : dépense de publicité, salaire d'un chef de produit...

2) **coût commun imputable** : loyer...

3) **coût commun non imputable** : salaire des dirigeants...

III. CONTROLE DE LA PRODUCTIVITE

1. La productivité de la force de vente

Un responsable des ventes doit mettre en place des indicateurs pour mesurer la productivité de ses vendeurs.

Ex. : nombre moyen de visite par représentant et par jour, durée moyenne d'une visite, vente réalisée en moyenne par visite...

2. La productivité de la publicité (difficile à mesurer)

Ex. : coût au 1000 lecteurs par médias, % qui ont compris et ont vu les messages publicitaires, mesure des

changements d'habitude consécutifs à une campagne de publicité.

3. La productivité de la promotion des ventes

Promotion des ventes : ensemble de techniques destinées à stimuler l'intérêt et à faciliter l'essai d'un produit à court terme.

Ex. : % des ventes réalisées en période de promotion par rapport à l'année

4. La productivité de la distribution

La distribution est le domaine dans lequel beaucoup d'entreprises cherchent à accroître leur productivité. Les indicateurs qui doivent être contrôlés régulièrement sont :

- 1) % des ventes réalisées dans chaque circuit de distribution
- 2) % des bénéfices
- 3) coût total de distribution par rapport au CA

IV. LE CONTROLE STRATEGIQUE

Toute organisation a besoin, au delà du contrôle, d'examiner ses objectifs commerciaux et sa stratégie.

1. Mesure de l'efficacité en général (5 critères)

- 1) La philosophie de gestion : il faut une prise de conscience de l'importance de l'organisation en vue de satisfaire les besoins et les désirs du marché visé. L'entreprise doit disposer de produits ou de plans d'actions différents pour chaque segment de marché.
- 2) Le mode d'organisation : c'est la mesure de la synergie entre les différentes activités marketing
- 3) Le système d'information : faire régulièrement des études sur la clientèle, les comportements d'achat, la distribution, la concurrence...
- 4) Les orientations stratégiques
- 5) Les moyens opérationnels : les réflexions marketing de la direction doivent être diffusées et appliquées dans l'entreprise

2. Audit marketing (3 éléments)

- 1) Le champ couvert : l'audit marketing doit porter sur toutes les activités, et aussi sur celles qui connaissent des difficultés
- 2) La systématique : l'audit marketing se compose d'une succession de diagnostics portant sur l'environnement, le système marketing interne, et les différentes activités.
- 3) La périodicité : l'audit marketing pour être efficace doit être conduit sur une base périodique et pas seulement sur une situation de crise.

CHAPITRE XVI : MARKETING ET PRODUIT NOUVEAU

Une étude du cabinet BOOZ ALLEN révèle que le 1/3 des profits réalisés par les entreprises dans les 5 ans viendra de profits non présents encore sur le marché.

I. DEUX MANIERES D'OBTENIR UN PRODUIT NOUVEAU

1. L'acquisition (3 formes)

- 1) engager un programme visant à la prise de contrôle de société externe
- 2) l'entreprise achète des brevets qui lui permettent d'exploiter les nouveaux produits
- 3) l'entreprise fabrique sous licence les nouveaux produits qui l'intéresse

2. L'innovation (6 formes)

- 1) un produit d'innovation entièrement nouveau : donne un nouveau marché
- 2) une nouvelle marque : permet de s'implanter sur un marché existant déjà
- 3) les extensions de gamme : prolonge un produit déjà bien implanté
- 4) les améliorations de produits : augmente les performances et améliore l'image
- 5) le repositionnement : *ex. : mixa bébé pour les adultes*
- 6) un nouveau produit moins cher à qualité égale : produit des grands distributeurs. *Ex. : casino*

II. LE DILEMME DES NOUVEAUX PRODUITS

Dans les conditions actuelles de concurrence, il est de plus en plus risqué de ne pas innover. Les distributeurs et les acheteurs attendent un flux continu de produit nouveau ou à améliorer. L'innovation permanente est la seule manière pour une entreprise, d'éviter que sa gamme ne vieillisse.

En même temps, l'élaboration de nouveau produit devient de plus en plus difficile, et les échecs nombreux. Le coût de la recherche et du développement s'est accru.

III. QUI ET COMMENT GERER LES NOUVEAUX PRODUITS

La direction générale a la responsabilité finale du lancement des nouveaux produits. Il faut que ces produits nouveaux s'intègrent correctement dans les options stratégiques de l'entreprise.

La direction générale doit élaborer des critères de choix des nouveaux produits aussi précis que possible. Et ceux en particulier dans les sociétés multi-produits, multi-marchés, où toute sorte de projet émane des responsables commerciaux.

1. Les différentes organisations du développement d'un produit nouveau

- 1) Le chef de produit
- 2) le responsable de nouveau produit
- 3) le comité de nouveau produit : étudie et approuve les plans de développement des nouveaux produits
- 4) le département des nouveaux produits
- 5) équipe commando « ventur teams » : équipe spéciale pour l'élaboration d'un nouveau produit

2. Les différents modèles de lancement d'un nouveau produit

Lorsque l'entreprise connaît un faible taux de succès, c'est souvent à cause d'une mauvaise phase de lancement du produit nouveau.

a) Le modèle traditionnel

Il décrit le processus de lancement de nouveaux produits de manière linéaire et séquentielle (une action ne commence que lorsque la précédente est terminée). L'avantage est que l'on peut s'arrêter à tout moment et limité les risques financiers.

b) Modèle japonais de « rugby team » :

L'équipe progresse en même temps par anticipation. Modèle qui a beaucoup de succès.

IV. LES DIFFERENTES PHASES DANS LE DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT (8 étapes)

1. L'idée

a) Les sources externes :

- 1) les clients
- 2) la concurrence
- 3) les distributeurs
- 4) les représentants commerciaux

b) Les sources internes :

- 1) les chercheurs
- 2) direction générale
- 3) département d'innovation / créativité

2. Le filtrage des idées

Au cours du filtrage l'entreprise doit éviter 2 types d'erreurs :

1) L'erreur d'abandon : commise à cause d'un mauvais diagnostic, l'entreprise élimine une bonne idée.

2) L'erreur d'adoption : l'entreprise laisse une mauvaise idée se développer et donner naissance à un produit. Le filtrage doit éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible. En effet, les coûts d'un nouveau produit s'accroissent au cours du temps, au delà d'un certain délai, la direction estime souvent que les investissements consentis obligent à lancer le nouveau produit, afin d'en amortir le plus possible les coûts. L'objectif du filtrage est de vérifier la qualité du projet, mais également de vérifier son adéquation avec la stratégie et les compétences de l'entreprise.

3. Le développement et les tests de concept

a) la phase développement du concept

Les idées qui ont survécu au filtrage doivent être traduites en concept de produit.

une idée = une possibilité de produit

le concept est une description de l'idée sous l'angle des avantages que le consommateur doit en retirer.

b) La phase test du concept

Après la phase de proposition d'un ou plusieurs concepts, la phase de test consiste à soumettre ces différents concepts à un groupe de consommateurs choisis au sein du marché ciblé. Le but est d'enregistrer leurs réactions.

4. L'élaboration de la stratégie marketing

Une fois le concept testé, le responsable du nouveau produit doit déterminer la stratégie de lancement qu'il juge la plus appropriée.

3 étapes pour l'élaboration de la stratégie marketing :

- 1) taille, structure et comportement du marché ciblé
- 2) positionnement choisi
- 3) objectif de CA, de part de marché, ou de bénéfice pour les 2 ou 3 années à venir.

5. L'analyse économique

Une fois la stratégie de lancement choisie, le responsable du produit étudie de manière approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération.

L'analyse économique vise à prévoir les bénéfices et la rentabilité future du produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes à l'objectif de l'entreprise. Le cas échéant il y aura continuation de la mise au point du produit, sinon il y aura abandon.

6. Elaboration du produit

Le concept est transmis à la recherche et développement, qui va élaborer un prototype.

Cette étape est très importante pour 3 raisons :

- 1) c'est un premier pas vers la concrétisation du produit
- 2) C'est un investissement important, qui est supérieur aux investissements des phases précédentes
- 3) C'est lors de cette étape que l'on sait si l'idée peut être traduite d'une manière réalisable d'un point de vue technique et commercial.

Les objectifs pour la réalisation d'un prototype :

- 1) réunir les attributs spécifiés dans le concept
- 2) fonctionner de manière satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation
- 3) respecter les impératifs de coûts et de délai de fabrication

Une fois le prototype réalisé, on peut lui faire subir 2 tests :

- 1) essai fonctionnel (laboratoire ou circuit pour les voitures)
- 2) essai consommateur (essai gratuit, afin de recueillir l'avis du consommateur avant la production de masse)

7. Les tests de marché

Une fois le produit au point (avec un nom et un packaging), il faut le tester dans des conditions normales

d'utilisation du marché.

Les tests de marché sont surtout utilisés pour les produits de grande consommation.

8. Le lancement

4 questions à se poser avant de lancer le produit :

a) Quand lancer le produit nouveau :

Ex. : si le produit nouveau remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si l'activité est saisonnière, il faut attendre la période forte.

Dans tous les cas, il faut tenir compte du comportement de la concurrence.

b) Où lancer le produit nouveau :

Il est conseillé d'élargir progressivement à partir d'une base régionale ou nationale.

c)auprès de qui l'entreprise doit cibler sa distribution et sa promotion :

Pour un produit de grande consommation, une cible idéale à 4 caractéristiques :

- 1) pouvoir être touchée au moindre coût
- 2) Fort pourcentage d'utilisateur régulier
- 3) être investit d'un pouvoir de prescription, ou être à l'origine d'un bouche à oreille favorable
- 4) Adopté rapidement le nouveau produit

Toutes les cibles n'ont en général pas ces 4 caractéristiques simultanément.

d) Choisir une tactique de lancement

Répartir le budget entre les éléments du mix marketing et planifier la séquence des événements.

CHAPITRE XVII : LE MARKETING DIRECT

I. DEFINITION DU MARKETING DIRECT

1. Définition

Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à collecter et à exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible, et à gérer une transaction personnalisée.

Le marketing direct se caractérise par 2 points :

- 1) L'utilisation d'une base de données, permettant d'établir à distance des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et le client, prospect et fournisseur
- 2) Le recours à toute technique de promotion et de communication ayant pour effet de susciter une réponse immédiate ou à court terme, et de fournir à la cible visée les moyens de transmettre cette réponse à l'entreprise.

2. Les outils

a) Le client individualisé

Le marketing direct s'intéresse plus au client individualisé et connu qu'au produit.

b) La communication directe

La communication directe s'oppose à la communication de masse. La communication directe à un contenu proportionnel dont l'objectif est de faire agir, déclencher une réaction.

c) La vente directe

La vente directe (sans intermédiaire) s'oppose à la vente traditionnelle avec distributeur.

La vente directe comprend la vente par contact direct et la vente à distance (vente par correspondance).

3. Collecte et traitement de l'information

C'est l'élément principal en marketing direct.

C'est parce que l'émetteur connaît bien la cible, qu'il peut faire une proposition correspondant au besoin de la cible.

Plus la cible est connue, plus l'offre est adaptée et donc attractive, et mieux l'entreprise peut allouer de manière optimale son effort commercial.

Le marketing direct vise à déclencher via une communication, un comportement spécifique de la part de la cible.

Ex. : prise de RDV, achats, dons...

II. LES CARACTERISTIQUES DU MARKETING DIRECT

La démarche de marketing direct est précise, contrôlable et souple. Sa mise en œuvre exige beaucoup de rigueur, car c'est un investissement onéreux dont les retombées positives sont visibles uniquement dans la durée.

1. Le marketing direct est précis

Il cherche à augmenter la productivité commerciale en privilégiant les médias individuels.

2. Le marketing direct est contrôlable

Il déclenche un comportement mesurable. On peut ainsi calculer le coût d'obtention d'une commande. Ainsi, on peut chercher à améliorer la productivité commerciale.

3. Le marketing direct est une arme concurrentielle moins visible

L'utilisation d'une communication individualisée, rend la communication directe moins visible par les concurrents.

4. Le marketing direct engendre des coûts fixes importants

Le principal poste est celui de l'information. On distingue :

- 1) **Les coûts directs** : qui concernent l'obtention d'informations. *Ex. : location d'un fichier d'adresses, la collecte (via un questionnaire) de l'information recherchée, son traitement, saisie, stockage, mise à jour, sécurité...*
- 2) **Les coûts indirects** : coût associés à la base de donnée. *Ex. : matériel informatique, coûts de personnel*
- 3) **Les coûts de communication**

5. Le marketing direct et la variable temps

Le coût d'équipement ne peut s'amortir à court terme, et les coûts de prospection et d'acquisition de la clientèle sont souvent si importants que le seuil de rentabilité n'est pas atteint avant plusieurs périodes.

A terme une meilleure connaissance de la cible permet sa fidélisation et génère un résultat économique positif. Donc la constitution d'une base de données clients est un investissement et sa rentabilité est négative pendant plusieurs années avant de devenir positive.

Le temps joue également un autre rôle dans le marketing direct : la notion de cycle de vie peut être appliquée dans la relation avec le client. Les informations collectées vieillissent et doivent être constamment remises à jour. Mais le client vieillit aussi au sens propre et commercial rend impérative une politique permanente de prospection ayant pour but de maintenir la taille de la base de données.

III. LE CHAMP DU MARKETING DIRECT

1. Importance du marketing direct dans les médias pub

La part du marketing direct dans les dépenses publicitaires augmente chaque année.

Le poids du marketing direct en France est évalué à 30% des dépenses de communication.