



**HITMUSICONLY!**



# Marketing Management

## CHAPITRE 1 LE MARKETING AU 21<sup>e</sup> SIECLE

### 1. LES CONCEPTS ET LES OUTILS DU MARKETING

#### 1.1. DÉFINITIONS

- ⇒ *Le **marketing** est le mécanisme social et économique par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, leurs désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.*
- ⇒ Le **marketing** consiste à planifier l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.
- ⇒ *Le **marketing management**, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant, communiquant de la valeur.*

#### 1.2. LES CONCEPTS CLÉS DU MARKETING

##### 1.2.1. Le marché cible et la segmentation

- ⇒ Un responsable marketing ne peut satisfaire l'ensemble du marché. Il faut donc procéder à une **segmentation**.  
Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir de caractéristiques socio-démographiques, psychographiques ou comportementales. L'entreprise doit choisir les segments qu'elle peut satisfaire de manière efficace. Ces segments là constituent sa **cible**.

##### 1.2.2. Marché physique, marché virtuel et métamarché

- ⇒ Il existe différents types de marchés, le marché de besoin, le marché de produit, le marché démographique, le marché géographique, le marché du travail ou le marché électoral, le marché des ressources.
- ⇒ On distingue aujourd'hui marché physique et marché virtuel. Marché physique = se rendre à un endroit pour acheter. Marché virtuel = marché numérique (Internet).



### 1.2.3. Les marketeurs et les prospects

- ⇒ **Marketeur** = qqn qui cherche à obtenir une réponse d'une autre partie appelée **prospect**.

### 1.2.4. Les besoins, les désirs et la demande

- ⇒ Les **besoins** sont les éléments nécessaires à la **survie**
- ⇒ Les **désirs** sont des objets **spécifiques**
- ⇒ Le **marketing ne crée pas de besoins** mais propose un **moyen de les satisfaire**, il influence les désirs.

### 1.2.5. L'offre, les produits et les marques

- ⇒ Les entreprises proposent une série d'avantages aux clients, c'est cette somme d'avantages qui fait la différence
- ⇒ Une marque est une offre dont la source est identifiée. Le nom de marque évoque certaines idées dans l'esprit des consommateurs. Toutes ces associations forment l'image de marque. Toute société cherche à construire une image forte, puissante et positive.

### 1.2.6. Les échanges et les transactions

- ⇒ Un échange suppose 5 conditions :
  1. Il existe au moins deux parties
  2. Chaque partie possède qqch. qui peut avoir de la valeur pour l'autre
  3. Chaque partie est capable de communiquer et de livrer ce qui est échangé
  4. Chaque partie est libre d'accepter ou de refuser l'offre de l'autre
  5. Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème

### 1.2.7. Les relations et les réseaux

- ⇒ Le marketing relationnel a pour but de construire des relations satisfaisantes avec les autres acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.
- ⇒ **Stade ultime = réseau**. Un réseau marketing comprend toutes les parties prenantes à l'activité d'une entreprise avec lesquelles des liens ont été tissés.

### 1.2.8. Les circuits marketing

- ⇒ On dispose de trois circuits : les circuits de communication (diffusent et reçoivent les messages destinés ou en provenance des acheteurs), les circuits de distribution (qui servent à montrer, vendre et transporter le produit ou le service jusqu'à son utilisateur), les circuits de services (entrepôts, société de transport, banque, etc.).
- ⇒ Il faut choisir la meilleure configuration de circuits pour notre offre.



### **1.2.9. La chaîne d'approvisionnement**

⇒ La chaîne d'approvisionnement englobe tout ce qui est nécessaire au produit final vendu. Elle consiste en un système de gestion de valeur.

### **1.2.10. La concurrence**

⇒ La concurrence englobe toutes les offres rivales, actuelles ou potentielles, qu'un acheteur peut prendre en considération.

⇒ Il existe 4 niveaux de concurrence (en fonction de la substituabilité)

1. **La concurrence de marque** : L'entreprise considère alors tout ce qui offre un produit (ou service) semblable, dans la même zone de prix
2. **La concurrence de produit**. La société élargit sa concurrence à toutes les sociétés fabricant le même produit
3. **La concurrence de besoin**. L'entreprise étend la concurrence à toutes les sociétés qui satisfont le même besoin.
4. **La concurrence générique**. L'entreprise étend sa concurrence à tous les produits alimentaires achetés par le consommateur.

### **1.2.11. L'environnement marketing**

C'est une des forces agissant sur l'entreprise. Il existe le micro et le macro environnement.

- Le **micro** est tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la promotion de l'offre.
- Le **macro** comporte six dimensions:
  - la démographie
  - l'économie
  - les ressources naturelles
  - la technologie
  - la socio-culture
  - contexte politico-légal

Toutes peuvent avoir un impact, il faut donc les identifier pour ajuster la stratégie marketing.

### **1.2.12. Le programme d'action marketing**

Le mix marketing est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.

→ Les 4P : Product, Price, Place, Promotion.

## **2. LES OPTIQUES DE GESTION DE L'ÉCHANGE AVEC LE MARCHÉ**

### **2.1. L'OPTIQUE PRODUCTION**

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Cet optique est valable si la demande est massive et si le client est peu fortuné (PVD).

### **2.2. L'OPTIQUE PRODUIT**

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. Priorité = améliorer la qualité du produit. Mais attention tombe en désuétude si pas assez d'acheteur (ex: concorde)

### **2.3. L'OPTIQUE VENDE**

L'optique vente suppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il faut donc vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans s'occuper de l'utilité du produit.

Pour que ça fonctionne:

- les clients insatisfaits oublient vite
- clients ne parlent pas de leurs problèmes
- le marché doit être assez grand pour que l'entreprise ne dépende pas d'achats répétés.

### **2.4. L'OPTIQUE MARKETING**

L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit, mieux que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir. C'est en quelques sortes l'inverse de l'optique vente.

#### **2.4.1. Un choix de marché**

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. L'optique marketing suppose un réel effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la firme.

#### **2.4.2. Une orientation centrée sur le client**

Une entreprise peut définir sa cible mais se tromper sur la nature des besoins des clients. Comprendre les besoins et les désirs des consommateurs n'est pas simple. On peut distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit)
- Les besoins réels (ce que le client veut dire)
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas)
- Les besoins rêvés ( ce dont il rêverait)
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement)

Il est très important de satisfaire les clients ciblés car ils sont à la base du développement des nouveaux marchés. Il est 5 fois plus coûteux de conquérir un nouveau client qu'en fidéliser un. Il est 16 fois plus coûteux d'atteindre avec un nouveau client la même rentabilité qu'avec un client acquis. C'est donc la **réten**tion de la clientèle et non la **conqu**ête qui est essentielle.

#### **2.4.3. Un marketing coordonné**

La coordination s'opère à deux niveaux. Le marketing externe s'occupe des marchés extérieurs à l'entreprise alors que le marketing interne prend en charge le recrutement la formation et la motivation de ceux qui ont pour charge de servir les consommateurs.

#### **2.4.4. La rentabilité**

Dans l'optique marketing, le profit est la résultante de la satisfaction du client. Beaucoup d'entreprises croient faire du marketing mais ce n'est pas le cas. Pour qu'une entreprise adopte une démarche marketing, 5 raisons peuvent l'y conduire:

- le déclin des ventes (le plus courant)
- le ralentissement de la croissance (besoin de diversification)
- l'évolution du marché (il faut donc les suivre)
- l'agressivité de la concurrence
- l'inflation des budgets commerciaux

En fait, une entreprise rencontre 3 cas lorsqu'elle est convertie au marketing.

- **La résistance organisée:** les autres secteurs de l'entreprise considère le marketing comme un danger.
- **La lenteur d'apprentissage:** la sensibilité au marketing se développe peu à peu
- **La rapidité de l'oubli:** une fois le succès obtenu, il est facile de le laisser tomber en désuétude.

#### **2.5. L'OPTIQUE DU MARKETING SOCIÉTAL**

L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.



## CHAPITRE 2

# CONQUÉRIR LE MARCHÉ GRACE À LA PLANIFICATION STRATEGIQUE

### 1. LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE : TROIS IDÉES-CLÉS ET QUATRE NIVEAUX D'APPLICATION

- Gestion d'un portefeuille d'activité, on doit savoir quelles activités mettre en place, développer, exploiter ou abandonner.
- Anticiper le potentiel de profit, il faut imaginer des scénarios d'évolution pour chaque marché et estimer les coûts attachés à chaque alternative.
- Stratégie, il faut choisir un plan de bataille qui soit adapté aux objectifs LT de l'entreprise.

### 2. LE PLAN STRATÉGIQUE D'ENTREPRISE ET DE DIVISION

Toute entreprise doit accomplir ces quatre étapes dans le PS:

- **Définir sa mission**
- **Identifier ses domaines d'activités stratégiques ou ses objectifs**
- **Répartir les ressources entre les différents domaines ou portefeuille d'activités**
- **Les vecteurs de croissance**

#### 2.1. LA MISSION D'UNE ENTREPRISE

Une organisation trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Pour définir sa mission, il faut se poser cinq questions:

- quel est notre métier
- qui sont nos clients
- que leur apportons-nous
- que deviendra notre métier
- que devrait-il être

Pour être utile, la mission doit rassembler quatre caractéristiques

1. focaliser sur un but précis
2. exprimer les valeurs distinctives
3. identifier la concurrence en terme de :
  - de domaine d'activité (types d'industries concernées)
  - de produits et d'applications (nature des solutions offertes)
  - de compétences
  - de segment de clientèle visés
  - de valeur ajouté
  - géographiques

## **2.2. L'IDENTIFICATION DES DOMAINES D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUES (DAS)**

On peut définir le domaine d'activité par rapport à trois dimensions:

- **la catégorie de clientèle**
- **les besoins que l'on veut satisfaire**
- **technologie privilégiée**

## **2.3. L'ALLOCATION DES RESSOURCES AUX DIFFÉRENTS DOMAINES**

### **2.3.1. Le modèle BCG**

Le Boston Consulting Group a élaboré une matrice croissance/part de marché relative. Sur une telle matrice, l'axe vertical indique le taux de croissance u marché correspondant au domaine d'activité considéré (si  $> 10\%$  = élevé). L'axe horizontal correspond à la part de marché relative détenue par l'entreprise, c'est-à-dire à sa part de marché absolue divisée par celle de son concurrent le plus puissant. Contrairement à la part de marché absolue, la part de marché relative exprime la force de l'entreprise par rapport à sa concurrence. On repère la art de marché relative sur une échelle log pour que les distances oient proportionnelles aux progressions en pourcentage. Les différents cercles indiquent la position la position des domaines d'activités dans le CA de l'entreprise. Chaque case de la matrice correspond à une situation particulière:

- **les stars**: forte croissance et part de marché élevée. Avide de moyens financiers qui leur permettent de poursuivre leur croissance et de maintenir forte leur part de marché. Le jour où la croissance ralentira, ces stars passeront en vache à lait
- **les vaches à lait**: forte part relative d'un marché en faible croissance. Elles dégagent beaucoup de cash, ce qui permet à l'entreprise de financer des investissements (dilemmes)
- **les dilemmes**: ils correspondent à des activités à faible part dans un marché en forte croissance. Ils nécessitent de nombreux investissements et ne sont pas toujours rentables pour l'entreprise.
- **les poids morts**: ils n'ont ni croissance ni part de marché importante. Ils ne suivent plus et ne peuvent pas constituer un avenir pour l'entreprise.

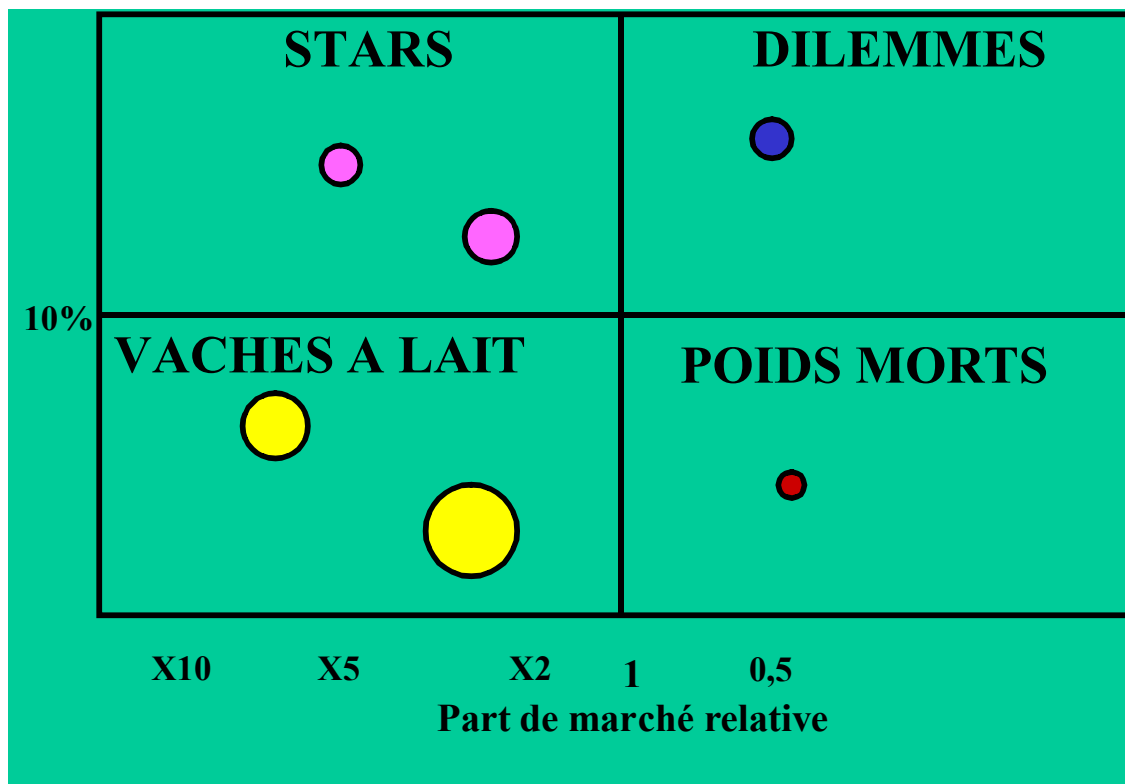




L'étape suivante consiste à développer des objectifs. Quatre solutions sont envisageables:

- **Développer.** On cherche à accroître la part de marché, même si pas de bénéfices à CT. Stratégie classique pour transformer un dilemme en star
- **Maintenir.** On préserve la part de marché. C'est souvent la stratégie adoptée vis-à-vis des vaches à lait à l'avenir encore assuré
- **Exploiter.** On améliore la rentabilité à CT par la limitation des investissements. Cette stratégie est souvent utilisée aux vaches à lait et aux dilemmes non prioritaires
- **Abandonner.** On vend ou on liquide l'activité. C'est le cas des poids morts et des dilemmes qui coûtent trop cher à l'entreprise.

La matrice BCG



## Forces et faiblesses de la matrice B.C.G

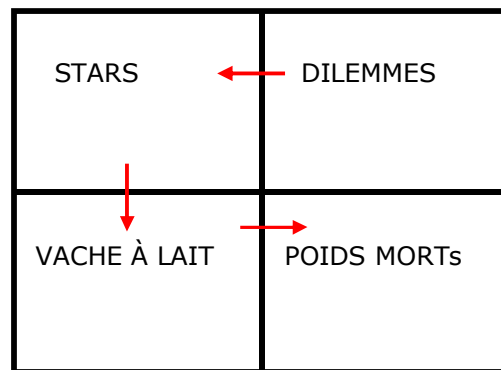
### Les forces:

Permet d'établir un diagnostic et des formuler des recommandations  
 Synthèse visuelle expressive  
 Indicateurs objectifs d'attractivité et de compétitivité

### Les faiblesses:

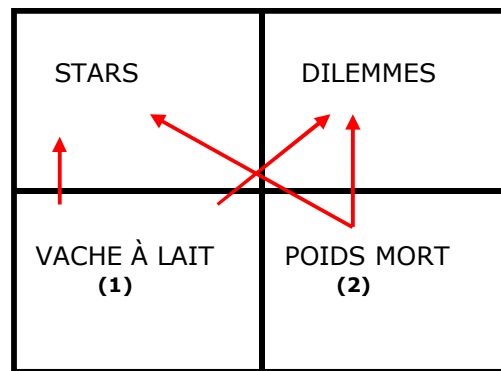
Difficulté de mesurer le taux de croissance du marché de référence  
 Impossibilité de représenter les activités en décroissance

### NÉCESSITÉ D'UN ÉQUILIBRE PARFAIT



→ succès si évolution de ce type

ALLOCATION DES RESSOURCES



→ grâce au surplus (1) et au désinvestissement (2)



## **2.4. LA PLANIFICATION DES NOUVELLES ACTIVITÉS ET L'ABANDON DES ANCIENNES**

Pour augmenter son CA, une entreprise doit saisir des vecteurs de croissance

### **2.4.1. La croissance intensive**

	Produits actuels	Produits nouveaux
Marchés actuels	1. Pénétration du marché	3. Développement de produits
Marchés nouveaux	2. Extension de marché	4. Diversification

1. La pénétration du marché. L'entreprise cherche à développer les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels.  
Trois solutions:
  - a. Pousser le client à augmenter son niveau d'achat. On joue sur la fréquence d'achat et sur la quantité d'achat.
  - b. Détourner le consommateur de ses concurrents
  - c. Convaincre les non-consommateurs
  
2. L'extension du marché. Augmenter les ventes en introduisant ses produits sur de nouveaux marchés. Elle peut attirer de nouveaux segments en développant des produits adaptés ou en utilisant de nouveaux circuits de distribution.
  
3. Le développement des produits. Lancement de nouveaux produits sur des marchés actuels.
  1. développer de nouvelles caractéristiques
  2. créer plusieurs versions
  3. développer de nouveaux modèles

### **2.4.2. La croissance par intégration**

1. **L'intégration en amont.** Contrôler et parfois racheter ses fournisseurs.
2. L'intégration en aval. Contrôler et racheter des distributeurs.
3. **L'intégration horizontale.** Contrôler et/ou racheter certains de ses concurrents.

### **2.4.3. La croissance par diversification**

1. La diversification **concentrique**. Activités dont la technologie ou le marketing sont complémentaires de son métier actuel.
2. La diversification **horizontale**. Activités susceptibles de satisfaire la même clientèle.
3. La diversification par **conglomérat**. Introduction de nouvelles activités destinées à de nouveaux clients.

#### **2.4.4. La réduction ou l'abandon des anciennes activités**

L'entreprise doit savoir se séparer des activités défaillantes afin de dégager des surplus qui pourront être réinjectés dans l'entreprise.

### **3. LE PLAN STRATÉGIQUE D'ACTIVITÉ**

#### **3.1. LA MISSION D'ACTIVITÉ**

Chaque domaine d'activité doit déterminer sa mission spécifique en terme de marché, de secteurs, de technologies.

#### **3.2. L'ANALYSE DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES**

##### **3.2.1. L'analyse externe (opportunités et menaces)**

En général, l'entreprise doit analyser à la fois le **macro environnement** (tendances démographiques, économiques, technologiques, politico légales et socio culturelles) et le **micro environnement** (clients, concurrents, circuits de distributions, fournisseurs) en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

**Une opportunité est un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement. La valeur d'une opportunité est liée à son attrait et à la probabilité qu'elle a de se réaliser.**

**Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.**

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

En croisant les opportunités et les menaces auxquelles une entreprise est confrontée, il est possible d'apprécier la situation d'ensemble. Quatre cas de figure:

- une situation idéale (++) opp. Et pas de menaces)
- une situation spéculative (++) opp. et menaces) et risque élevé
- une situation stable (++) opp. et menaces) et risque faible
- une situation préoccupante (--) opp. ++ menaces)

##### **3.2.2. L'analyse interne (forces et faiblesses)**

On réexamine les compétences dans les différents domaines en notant tous les facteurs sur une échelle. Chaque entreprise possède des forces et des faiblesses.

### **3.3. LA FORMULATION DES OBJECTIFS**

Rare qu'il y ait un seul but, souvent: rentabilité, CA, pdm, limiter risques, il faut les classer par priorité (affiner les objectifs), les quantifier (si possible), qu'ils soient réalistes (empêcher les frustrations) et cohérents (impossible de tout optimiser).

### **3.4. LA FORMULATION DE LA STRATÉGIE**

Les objectifs précisent le point d'arrivée souhaité alors que la stratégie identifie la trajectoire.

#### **3.4.1. Les stratégies génériques de Porter**

- La domination par les coûts: ↓ coûts de production et de distribution pour offrir des prix inférieurs au pm et donc gagner des pdm. (Texas instrument)
- La différenciation: l'entreprise développe alors des produits plus performants que ses concurrents. (Intel)
- La concentration. Il s'agit de concentrer les efforts sur quelques segments de marché choisis. L'entreprise répond alors à des besoins spécifiques. (Kiri)

#### **3.4.2. Les alliances stratégiques**

Nécessité de former des alliances pour devenir plus fort: Air France et KLM.

#### **3.4.3. Les alliances marketing**

Souvent cela se traduit en terme de marketing similaire:

- Alliance de produit ou de service. Smart (Swatch et Mercedes)
- Alliance de communication: mention de la marque du partenaire (Calgon recommandé par les plus grande marques).
- Alliances logistiques: location d'entrepôts ou de sa force de vente.
- Alliances tarifaires: transport aérien (Ryanair).

## **4. L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE MARKETING**

### **4.1. LA SÉQUENCE DE CRÉATION DE VALEUR**

Évolution: avant on produisait puis on vendait, maintenant, on invente puis on commercialise.

La définition de la valeur revient au marketing qui procède à une segmentation, puis à un ciblage et à un positionnement. SCP est le moteur du marketing stratégique.

Une fois ces choix effectués, on délivre cette valeur à travers les produit et services, les prix et le système de distribution; on entre alors dans le marketing tactique. Enfin, il faut communiquer à cette valeur, à travers la force de vente, la publicité et toutes les autres formes de communication.

#### **4.2. LES ÉTAPES D'ÉLABORATION ET DE MISE EN ŒUVRE D'UNE POLITIQUE MARKETING**

L'élaboration d'une stratégie marketing est un processus consistant à analyser les opportunités existant sur le marché et à choisir une cible, un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle.

- **l'analyse des opportunités (environnement)**
- **l'élaboration des stratégies marketing**
- **la formulation des plans d'action**
- **la mise en œuvre et le contrôle**



## **CHAPITRE 3**

### **MESURER LA DEMANDE ET GÉRER L'INFORMATION**

#### **1. QU'EST-CE QU'UN SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING MODERNE ?**

**Un système d'information marketing (SIM) est un réseau complexe de relation structurées où interviennent des hommes, des machines et des procédures , qui a pour objet d'engendrer un flux ordonné d'information pertinente, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destiné à servir de base aux décisions marketing.**

→ Équilibre entre ce que l'on croit avoir besoin, ce qu'on a besoin et ce qui est viable sur le plan économique. L'information contenue dans les SIM est recueilli par:

#### **2. LES ÉTATS COMPTABLES ET COMMERCIAUX**

Le service comptable enregistre tout ce qui entre et sort de l'entreprise, c'est donc un facteur important...

##### **2.1. LE CYCLE COMMANDE-LIVRAISON-FACTURATION**

Le cycle commande livraison facturation est important car c'est une partie de son image qui est en jeux. Il faut que ces tâches soient effectuées le plus vite et le mieux possible.

##### **2.2. LES BASES DE DONNÉES**

Toute entreprise sait en temps réels ce qui est vendu et peut dresser des bases d'information sur ses clients, ses produits, ses vendeurs... Ces pratiques accroissent l'efficacité et la rentabilité des opérations réalisées.

#### **3. LE SYSTÈME D'INTELLIGENCE MARKETING**

**Un système d'intelligence marketing est l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement marketing.**

#### **4. LES ÉTUDES ET RECHERCHES MARKETING**

**On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.**



## 4.1. LA RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Elle se déroule en six phases:

### 1<sup>re</sup> étape: la définition du problème

On doit le définir de manière précise afin que les réponses colle lie mieux avec la réalité de ce qu'on attend.

### 2<sup>e</sup> étape : le plan d'étude

Il faut rechercher des informations: primaires (collecte auprès du public concerné) ou secondaire (collecte de données préexistantes).

Ensuite, il faut *recueillir les infos*. Cinq grandes approches:

- l'observation
- l'expérimentation
- les traces comportementales
- la réunion de groupe
- l'enquête

*Les instruments de recherches:*

- le questionnaire
- les méthodes qualitatives (psychologie)
- les dispositifs d'enregistrement (d'une pub par ex.)

*Le plan d'échantillonnage.* Qui faut-il interroger ? Combien de personnes ? Comment doivent-elles être choisies?

Les méthodes de recueil:

- par téléphone
- par la poste
- face-à-face

### 3<sup>e</sup> étape: la collecte d'information

Problèmes: 1) personnes absentes; 2) refus de coopérer; 3) les réponses fausses; 4) la personnalité de l'intervieweur

### 4<sup>e</sup> étape: l'analyse des résultats

Faire apparaître les relations les plus significatives.

### 5<sup>e</sup> étape: la présentation des résultats

### 6<sup>e</sup> étape : la prise de décision

Attention aux limites des études de marchés...

## **5. LA PRÉVISION ET LA MESURE DE LA DEMANDE**

### **5.1. QUEL MARCHÉ MESURER**

Un *marché* est constitué par l'ensemble des personnes susceptibles d'acquérir un produit ou un service. La taille du marché dépend donc aussi du pouvoir d'achat et de la volonté d'achat. Il faut aussi bien choisir un marché de référence.

### **5.2. LES CONCEPTS DE BASE DE LA DEMANDE**

#### **5.2.1. La demande du marché**

*La demande du marché* relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans un secteur géographique donné, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnements donnés et en réponse à un programme marketing donné.

Sur la fonction de demande, il y a un marché minimal et un marché potentiel. L'écart entre ces deux marchés donne la sensibilité de la demande aux efforts marketing.

#### **5.2.2. La prévision du marché**

*La prévision du marché* indique le niveau de demande correspondant au niveau marketing prévu pour l'ensemble du secteur.

#### **5.2.3. Le potentiel du marché**

Le *potentiel du marché* = la limite vers laquelle tend la demande lorsque l'effort marketing du secteur s'accroît dans des conditions d'environnement donné.

#### **5.2.4. La demande de l'entreprise**

La *demande de l'entreprise* est la part de la demande du marché détenu par l'entreprise.

#### **5.2.5. La prévision des ventes de l'entreprise**

La *prévision des ventes de l'entreprise* est le niveau de vente attendu correspondant à un plan d'action marketing donné dans des conditions marketing supposées.

Calcul de la demande pour l'entreprise:  $q_i = S_i \cdot Q$

$q_i$  = demande pour l'entreprise

$S_i$  = part de marché de l'entreprise

$Q$  = marché potentiel global



### **5.3. L'ESTIMATION DE LA DEMANDE ACTUELLE**

#### **5.3.1. Le potentiel du marché**

Le potentiel global d'un marché correspond au niveau de ventes total qui pourrait être obtenu par l'ensemble des firmes présentes au cours d'une période donnée dans des conditions d'environnement données.

Calcul du marché potentiel global:  $Q = n.p.q$

Q= marché potentiel global

n = nombre d'acheteurs potentiels

p = prix moyen unitaire

q = quantité moyenne achetée par personne

Les enquêtes d'intention d'achat : on recourt à une échelle de probabilité.

## CHAPITRE 4

### SURVEILLER L'ENVIRONNEMENT

#### 1. L'ANALYSE DES BESOINS FACE AUX TENDANCES DU MACRO ENVIRONNEMENT

**Une tendance est une ligne d'évolution majeure et durable de la société. Elle exerce une influence profonde sur les phénomènes de consommation.** La futurologue Faith Popcorn a décelé 16 tendances de fond affectant le monde de la consommation. Il faut y avoir 4 tendances pour qu'il existe une chance que le produit devient une réussite.

##### 1.1. LE NOUVEAU COCOONING

*La tendance à rester chez soi, à s'y construire un nid douillet pour se protéger contre les aspects difficiles et imprévisibles du monde extérieur.*

Désigne un état d'esprit : l'auto-sauvegarde

**1.1.1. Le cocon blindé** = n'espérez plus que le consommateur vienne à vous, vous devrez aller à lui dans le cocon.

**1.1.2 Le cocon baladeur** = les temps de déplacement doivent se faire dans des cocons. On va du cocon foyer au cocon bureau dans son cocon voiture.

**1.1.3 Le cocon social** = nouveau type de rapport avec les gens « se blottir les uns contre les autres et se reconforter ». Fréquenter des gens qui nous ressemblent et qui nous rassurent.

##### 1.2. LE CLANISME = LE TRIBALISME

*L'appartenance à un groupe qui, en partageant les mêmes idéaux, nous rassure sur la justesse de notre système de valeurs.*

**1.2.1 Clanisme de détente** = clans de bars/clans de salon

**1.2.2 Clanisme communautaire** = une famille sur mesure, communautés solidaires

**1.2.3 Clanisme thérapeutique** = groupes de soutien pour guérir ensemble

**1.2.4 Clanisme virtuel** = une famille cybernétique grâce à l'internet (chat).

**1.2.5 Clanisme d'entreprise** = se faire des amis ou se sentir en famille au bureau.

### **1.3. ENRACINEMENT / RETOUR AUX SOURCES = ANCRAGE**

Recours à des pratiques anciennes dans le cadre d'un style de vie moderne.

« Vous pouvez tout m'enlever sauf ma force intérieur »

- Spiritualité ex : bouddhisme, secte ⇒ scientologie
- Religiosité, la croyance en dieu
- Yoga
- Voyance et astrologie

Si on a tous perdu ces exemples peuvent nous aider à tenir le coup, ils nous donnent de la force pour continuer. Autre ex : Florent Pagny : vous pouvez tout me prendre sauf ma liberté de pensée.

### **1.4. L'AVENTURE FANTASTIQUE = L'AVENTURE IMAGINAIRE**

Les individus recherchent de nouvelles émotions nourries d'exotisme et de mysticisme. « Envoyez-moi dans une autre vie mais ramenez-moi pour le dîner ! »

Il s'agit d'une prise de risques sans risque. Les gens seront attirés par des produits combinant le sûr et le familier avec une touche d'exotisme.

- Les restaurants exotiques, en se sens un peu en vacances
- Les cours de danses comme salsa

Tendance importante au niveau du tourisme, divertissement des hôtels et de l'alimentation.

### **1.5. LA CHUTE DES IDOLE = LA REMISE EN CAUSE DES IDOLES**

On remet tout en question. On abat les piliers de la société. On n'a plus confiance. Les idoles sont déchues.

EX : corruption, bureaucratie, grosses sociétés, magasins, famille (les parents ont divorcé), police (il existe des flics corrompus), école, religions (des prêtres pédophiles)

### **1.6. LE RETOUR EN ENFANCE = LE JEUNISME**

Le vieillissement à rebours : redéfinition du comportement convenant à un âge donné. Insignes de jeunesse (portes-clés ou t-shirt avec personnages de BD). Nostalgie du passé dans la musique, la publicité, les jouets, les spectacles. Pour se sentir et vouloir paraître jeune on a recours à des tas de moyens : soins dentaires à domicile, marché des soins de la peau (anti-age), chirurgie esthétique, technologie correctrice de l'ouïe et de la vue, viagra, prothèse en silicone

### **1.7. EGONOMIE**

C'est la part d'ego de ce que j'achète. Le culte du moi est au centre de cette tendance. Individualisation, Différenciation, fait sur mesure.

« Ce produit ou service est pour moi » Je ne suis pas un numéro, je suis différent de mon voisin. On est prête pour payer pour l'individualisation.

Ex : Le fait sur mesure ou demi-mesure en habillement. Les mélanges/crèmes personnalisés dans les cosmétiques, ma peau est différente de celle des autres.



### **1.8. LE DECROCHAGE = L'EVASION**

« Arrêtez les années 90, je veux débarquer » Nous troquons les récompenses de la vie traditionnelle contre un rythme plus lent et une meilleure qualité de vie. Le petit entrepreneur, nouvel héros de l'économie.

#### **1.8.1 Le décrochage vers le cocon**

Création d'entreprise à domicile. On est plus obligé de quitter son cocon foyer.

#### **1.8.2 Le décrochage vers la campagne**

direct : on quitte tout pour aller vivre à la campagne

### **1.9. LA REVANCHE DU PLAISIR = L'HEDONISME**

Nous en avons assez de nous priver pour notre santé. Envie de s'amuser, transgresser les interdits. Puisque la vie n'est ni juste, ni équitable, pourquoi nous priver ?

Quand nous décidons de ne pas être raisonnable c'est en toute connaissance de cause.

EX : Fumer avec provocation (en usa il existe des cassettes vidéo avec des femmes qui fument, cela devient presque un marché comme le porno). Satisfaire tous ses caprices. « Fatigué de la déprime ? Avez un Prozac. Soyez heureux ! »

### **1.10. LE FEMINOSOPHIE = LA PENSEE FEMININE**

Les femmes sont différentes des hommes. Elles ne pensent pas de la même façon. Les motivations en matière de consommation sont différentes. La femme a une aptitude particulière pour la communication, la dimension spirituelle et l'intuition.

La féminosophie c'est faire passer l'aspect humain avant l'aspect technologique.

Il faut capitaliser sur les différences.

EX : Pourquoi ne pas confier la vente d'électroménager aux femmes ?

### **1.11. L'ANDRO-EMANCIPATION = LE NOUVEL HOMME**

Liberté d'être soi-même. L'homme veut devenir séduisant. L'homme devient objet sexuel.

L'homme souhaite participer à l'éducation des enfants. Les comportements plus nuancés l'emporteront sur la ligne dure. Il faut offrir aux hommes des produits et services qui flattent ces hommes doux et forts à la fois.

EX : Parfum unisexe de Calvin Klein. Chirurgie et soins esthétiques pour hommes

### **1.12. LA PERMAFORME = LA SURVIE**

Quête frénétique (⇒ très agiter) de la santé. On veut une vie meilleure et plus longue, mais la qualité prime la longévité.

Aliments :

Définition des alicaments: les aliments qui font du bien qui guérissent (nourriture bio, actimel)

Médecine: homéopathie , médecine chinoise, médecine générale

Santé mentale : Généralisation de l'emploi d'anti-dépresseurs (prozac)

Tout le monde veut garder la forme et pas se sentir vieux. Magasins bio, bien-être

On veut garder le look. Botox contre les rides, on prend des médicaments pour la mémoire

### **1.13. PETITES GATERIES = PETITES RECOMPENSES**

Et tant pis si nous ne le méritons pas ?

« je le veux, je l'aurais et le mérite »

On passe de la notion de désir à celle de mérite. Acheter un peu de ce qui se fait de mieux dans le domaine. Des produits qui ont une histoire et un contenu moral.

Ex : acheter un stylo Mont Blanc plutôt qu'un Bic

Nouvelle tendance : se gâter à rabais, EX : les produits Body Shop, je le mérite même si cela n'entre pas dans mon budget. On se l'offre parce qu'on a bien travaillé. C'est pour se récompenser

### **1.14. LE CONSOMMATEUR FURIEUX = CONSOMMATEUR VIGILANT**

Nous sommes furieux et nous n'en rachèterons plus. Vigilance et méfiance.

EX : Émissions télévisées d'information et de défense du consommateur.

- Journaux d'association de consommateurs
- Opérations de boycott
- Garantie interactives en électroménager et hi fi
- VPC (vente par correspondance) facilité plus sûre

On veut connaître le point de vue moral et sociétal de l'entreprise.

Un consommateur pas content parle 4fois plus qu'un consommateurs satisfait.

### **1.15. VIES MULTIPLES = LES CENT VIES**

Rôles multiples, emplois multiples. On manque du temps. On veut le racheter. L'anti-dote au stress des vies multiples c'est le cocooning, l'aventure fantastique, les petites gâterie ou le départ monnayé.

Ex : - Nouveau genre littéraire : les fictions éclair, de nouvelles en 2 ou 3 pages

- Prêt à manger, dans les années 90 encore plus rapide
- Appareils ménagers multifonctions et plus rapide
- Commercialisation des services à l'intérieur des bureaux

### **1.16. S.O.S AU SECOURS DE NOTRE SOCIETE**



Faire de sorte de fabriquer des produits durables. Respectabilité de : l'environnement, l'éthique,... Faire le bien n'est plus un choix c'est une nécessité. Les entreprises se dotent d'une politique environnementale. Le bénévolat est en pleine croissance. Le marketing doit être axé sur une cause. Il faut trouver le moyen de faire partie du clan des bons.

EX : Levis fabrique du papier avec les vieux jeans. Coca investi 50 millions de dollar dans l'éducation.

## **2. LES FORCES DU MACRO ENVIRONNEMENT ET LEUR EVOLUTION**

### **2.1. L'ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE**

Le premier élément constitutif d'une société est la population qui est le réservoir de ses marchés.

D'abord, augmentation de la population, actuellement des les pays riches la population vieillit, le nombre de personnes par ménages diminue. Un nouveau marché est apparu, celui des seniors. De plus, le niveau d'éducation est très élevé, la diversification ethnique est grande.

### **2.2. L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE**

On assiste à une croissance du pouvoir d'achat, une augmentation de l'épargne et du recours aux crédits. On assiste à une modification de la structure des dépenses. Loi d'Engel: plus le revenu augmente plus la part de revenu accordé à la nourriture augmente.

### **2.3. L'ENVIRONNEMENT NATUREL**

Préoccupation majeure de la population. Il y a pénurie de matières premières, augmentation de la pollution et intervention croissante de l'état dans la gestion des ressources naturelles.

### **2.4. L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE**

Accélération du PT, augmentation du budget de la recherche qui est de plus en plus réglementé.

### **2.5. L'ENVIRONNEMENT POLITICO-LEGAL**

Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définissent le cadre dans lequel les entreprises peuvent travailler. De plus en plus, l'intervention de l'état est croissante (protection des entreprises et du consommateur, intervention dans le mix marketing de l'entreprise)

### **2.6. L'ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL**

On naît et vit dans une culture qui déteint sur nous (religions, culture, ...)

## CHAPITRE 6 SE CONFRONTER A LA CONCURRENCE

### **1. Les forces concurrentielles**

Mise en évidence de 5 forces qui, ensemble, définissent l'attrait d'un marché ou d'un segment à long terme.

1. La menace liée à l'intensité de la concurrence (pas intéressant si CPP)
2. La menace liée aux nouveaux entrants (si pas de barrières)
3. La menace liée aux produits de substitution
4. La menace liée au pouvoir de négociation des clients (si ils baissent les prix)
5. La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs (si ils ↑ les prix)

		Barrières à la sorties	
		Faibles	Elevés
Barrières à l'entrée	Faibles	Rentabilité faible et stable	Rentabilité faible et instable
	Elevés	Rentabilité forte et stable	Rentabilité forte et instable

### **2. Identifier ses concurrents**

La concurrence, c'est tout les concurrents potentiels, les nouvelles technologies, les produits de substitution,...

Il existe en fait plusieurs niveaux de concurrence:

- La concurrence au niveau du secteur
- La concurrence au niveau du marché

#### **2.1. LA CONCURRENCE AU NIVEAU DU SECTEUR**

Un secteur est constitué par l'ensemble de s entreprises qui offrent des produits correspondant à de proches substituts. Ils peuvent être classé selon:

##### **2.1.1. Le nombre de fournisseurs et le degré de différenciation entre les produits**

On se réfère aux quatre structures principales du marché

- (1) le monopole: une seule entreprise délivre un produit ou un service. De plus en plus difficile à cause de la réglementation
- (2) l'oligopole: petit nombre d'entreprises fabriquant le même produit.
- (3) la concurrence monopolistique: de nombreuses entreprises différencies leur offre (café, restaurant), dans ce cas, l'entreprise essaye de choisir un segment spécifique
- (4) la concurrence pure et parfaite: un grand nombre de producteurs fabriquent la même chose.



### **2.1.2. Les barrières à l'entrée, à la mobilité, à la sortie**

Les barrières à l'entrée proviennent de la nécessité de disposer de capitaux importants, des économies d'échelles, des brevets et licences, de la rareté des ressources, des contraintes d'image et de réputation.

De plus, certaines entreprises qui ont pu pénétrer dans le marché éprouve des difficultés à atteindre certains segments, ce sont les barrières mobiles.

L'ensemble des contraintes (judiciaires, financières, ...) peuvent empêcher ou gêner des entreprises à sortir d'un marché, ce sont les barrières à la sortie.

**2.1.3. Les structures de coût** : savoir les CF et estimer les CV de l'entreprise.

**2.1.4. L'intégration verticale** : on manipule mieux les étapes de la chaîne (pétrole)

**2.1.5. Le niveau de globalisation** : certains secteurs restent régionaux (agriculture) d'autres s'affirment au niveau mondial (informatique...)

### **2.2. La concurrence au niveau du marché**

Il peut être intéressant de voir son marché en terme de concurrence directe ou indirecte. ex: lecteur enregistreur dvd Sony. Les concurrents directs sont Philips, JVC,... mais aussi toutes les marques qui font des dvd vierges, les ordinateurs,...

## **3. ANALYSER LES CARACTERISTIQUES DES CONCURRENTS**

### **3.1. IDENTIFIER LES STRATEGIES DES CONCURRENTS**

On appelle *groupe stratégique* un groupe d'entreprises du même secteur qui suivent des stratégies identiques. Danone et le Bifidus. (au départ c'était BA de Saint-Hubert, elle a racheté puis c'est devenu Actimel).

### **3.2. DECOUVRIR LES OBJECTIFS DES CONCURRENTS**

On cherche à comprendre comment le concurrent veut se développer. Internet, d'abord utilisé aux USA pour l'armée et ensuite devenu le moyen de communication les plus utilisé au monde.

### **3.3. EVALUER LES FORCES ET LES FAIBLESSES DES CONCURRENTS**

Une entreprise peut occuper l'une ou l'autre des six positions sur un segment de marché:

- *dominante*
- *forte* : sa situation LT ne dépend pas de ses concurrents
- *défendable* : souffre de la concurrence mais profit +
- *intenable* : pas de profit et la situation ne changera pas



Il faut également tenir compte de la pdm, la part de notoriété (pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente sur le marché de...) et la préférence (l'entreprise chez qui on achète tel produit?)

### **3.4. ANTICIPER LES REACTIONS DES CONCURRENTS**

Cela dépend de l'équilibre concurrentiel:

- (1) *un équilibre est d'autant moins stable que les concurrents ont une taille comparable et ont choisi la même approche*
- (2) *un équilibre est d'autant moins stable qu'il existe sur le marché un facteur clé de succès unique*
- (3) *lorsqu'il existe plusieurs facteurs clés de succès, il devient possible pour chaque concurrent de tirer parti d'un avantage concurrentiel distinct et d'attirer un segment différent du marché. Plus ces facteurs sont nombreux, plus les concurrents peuvent cohabiter facilement*
- (4) *Moins il y a de facteurs clés, moins il y a de concurrents.*
- (5) *Une part de marché relative dans le rapport de un à deux permet d'atteindre la point d'équilibre*

## **4. CONCEVOIR UN SYSTEME D'INTELLIGENCE CONCURRENTIELLE ADAPTE**

- (1) *Concevoir le système; identification des informations clés*
- (2) *Recueillir l'info*
- (3) *Evaluer et interpréter*
- (4) *Diffuser et mettre à jour*

## **5. QUI ATTAQUER ET QUI EVITER?**

### **5.1. L'ANALYSE DE LA VALEUR CLIENT**

On sait que les clients choisissent avant tout une somme d'avantages.

L'analyse de la valeur client comporte 5 étapes:

- (1) *L'identification des attributs*
- (2) *La mesure de l'importance relative apportée aux différents attributs (segmenter)*
- (3) *la mesure des performances de l'entreprise et de ses concurrents sur chaque critère*
- (4) *affiner les comparaisons au niveau des différents segments de marché*
- (5) *Suivre l'évolution des attributs et de leur importance*

### **5.2. LES DIFFERENTES SORTES DE CONCURRENTS**

Les forts ou les faibles, les proches ou les lointains, les bons (observent les règles en vigueur, évaluent avec justesse le potentiel de croissance du marché, fixent les prix raisonnables, favorisent la bonne santé du secteur, se limitent à la position acquise sur un segment déterminé, font progresser ses produits, acceptent de partager le marché et ses bénéfices) ou les mauvais



## **6. LES STRATEGIES DU LEADER**

### **6.1. L'ACCROISSEMENT DE LA DEMANDE PRIMAIRE**

Elle peut s'effectuer de diverses manières:

- On cherche de nouveaux utilisateurs
- On imagine et on promeut de nouvelles utilisations d'un produit
- On essaye de faire augmenter les volumes de ventes

### **6.2. LA PROTECTION DE LA PART DE MARCHE**

En même temps qu'elle doit gérer l'accroissement de sa demande primaire, elle doit contenir l'action de ses concurrents.

- (1) *la défense de position*: on fortifie ses produits et ses marques de façon à rendre sa position imprenable
- (2) *la défense d'avant-poste* : on crée des sous-marques (solides) afin d'empêcher la guerre des prix
- (3) *la défense préventive* : on attaque le concurrent avant qu'il ne le fasse. Le leader anticipe l'action de son challenger et prend l'initiative
- (4) *la contre offensive* : une riposte efficace est d'envahir le terrain de prédilection du concurrent
- (5) *la défense mobile* : on se déplace sur des terrains qui serviront ultérieurement de points d'appui offensifs ou défensifs
- (6) *le repli stratégique* : on abandonne les segments les moins rentables où ceux où l'on est le moins fort

### **6.3. L'EXTENSION DE LA PART DE MARCHE**

Le leader peut également progresser en s'efforçant d'accroître sa pdm.

## **7. LES STRATEGIES DU CHALLENGER**

Le but est d'accroître sa pdm.

### **7.1. LE CHOIX DE L'OBJECTIF ET DU CONCURRENT**

L'entreprise a souvent le choix de ses opposants. Elle a comme possibilité:

- *Attaquer le leader* : haut risque, mais haut niveau de résultat si succès. C'est plus facile d'attaquer le leader quand ça va mal.
- *Attaquer un concurrent à sa portée*
- *Attaquer les "canards boiteux"*

## **7.2. LA STRATEGIE D'ATTAQUE**

- (1) l'attaque frontale : on attaque directement les points d'appui. Le lancement des marques de distributeur est une attaque frontale
- (2) l'attaque de côté : elle se matérialise dans une région ou un segment donnés. L'attaque de côté se rapproche finalement de l'état d'esprit marketing qui s'efforce de déceler les besoins négligés et de les satisfaire.
- (3) L'encercllement : lancer plusieurs attaques simultanées contre le leader
- (4) l'écart : c'est la stratégie offensive la plus indirecte, car elle consiste à éviter toute confrontation avec le leader en s'attaquant à des marchés non tenu par lui
- (5) La guérilla : harceler le leader à coups de petites attaques localisées et intermittentes

## **8. LES STRATEGIES DU SUIVEUR**

Pour que le client préfère le produit du suiveur et pas celui de l'innovateur, il faut que le suiveurs adopte soit:

- un prix inférieur (marque de distributeurs)
- forte puissance marketing (Base)
- une qualité de produit améliorée par rapport au pionner

## **9. LES STRATEGIES DU SPECIALISTE**

Un créneau rentable et durable doit présenter 5 caractéristiques:

- (1) être de taille suffisante en terme de pouvoir d'achat
- (2) avoir un potentiel de croissance significatif
- (3) être ignoré ou délaissé par la concurrence
- (4) correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise
- (5) être défendable en cas d'attaque

Ex: Porsche.

## CHAPITRE 7

### SEGMENTER LE MARCHÉ ET CHOISIR LES CIBLES

Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels, elle recherche donc des sous marchés qui semblent attractifs et intéressants. La mise en place d'une stratégie marketing suppose une démarche en trois temps: segmentation, ciblage, positionnement.

#### 1. LA SEGMENTATION

##### 1.1. LES NIVEAUX DE SEGMENTATION D'UN MARCHÉ

Opposition au marketing de masse. De plus en plus d'entreprises ne pratiquent plus le marketing de masse. Elle adopte d'autres méthodes.

###### 1.1.1. Marketing segmenté

Il met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise reclasse ses clients afin d'offrir des modèles différents selon certains critères.

**Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent des désirs identiques face à un produit.**

###### 1.1.2. Marketing de niche

**Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques.**

###### 1.1.3. Marketing personnalisé

**Le marketing personnalisé reconnaît que chaque consommateur est différent.**

Les nouvelles technologies apportent énormément de nouveauté dans ce secteur.

##### 1.2. LA CONFIGURATION DES SEGMENTS D'UN MARCHÉ

Les clients peuvent pour un produit avoir des préférences différentes:

- *préférences homogènes* : tous les consommateurs ont des préférences semblables
- *préférences diffuses* : aucun regroupement n'est alors possible
- *préférences groupées* : apparition de groupes de préférence, ce sont des segments naturels. On peut se positionner au centre (attire d'un max de gens), sur le segment le plus important (marketing concentré) ou lancer plusieurs marques chacune étant positionnée sur un segment différent.



### **1.3. LA PROCEDURE DE SEGMENTATION**

1. La phase d'enquête: entretiens et réunion afin de mieux comprendre les attitudes, les comportements, les motivations des consommateurs
2. La phase d'analyse : on découvre les divers segments
3. La phase d'identification : le profil de chaque segment est défini à partir des attitudes, comportements et autres caractéristiques

### **1.4. LES CRITERES DE SEGMENTATION DES MARCHES DE GRANDE CONSOMMATION**

Deux catégories:

- Caractéristiques intrinsèques : segmentation géo, socio démo, psychographique
- Réponses : segmentation comportementale (situation d'achat, avantages recherchés,...)

#### **1.4.1. La segmentation géographique**

- Région
- Type d'habitat : rural, urbain, centre ville,...
- Tranches d'agglomération
- Climat

#### **1.4.2. La segmentation socio-démographique**

- Age : jouets, ...
- Sexe : vêtements, coiffure, magazines, cosmétiques,...
- Taille du foyer
- Cycle de vie familial : célibataire, jeune marié, marié avec enfant(s),...
- Revenu annuel : un revenu ne détermine pas toujours un achat (BMW)
- Catégorie socio-professionnelle
- Niveau d'éducation
- Religion
- Nationalité
- Classe sociale
- Génération : pub choc ne choque pas les jeunes, mais les "vieux"

#### **1.4.3. Segmentation psychographique**

- Style de vie : décalés, activistes,...
- Personnalité : autoritaire, introverti, ambitieux,...

#### **1.4.4. Segmentation comportementale**

- Situation d'achat : spéciale, ordinaire, ...
- Avantage recherché : économie, commodité, prestige
- Statut d'utilisateur: non utilisateur, ex-utilisateur, premier utilisateur,...
- Niveau d'utilisation : petit, moyen, gros utilisateur

- Fidélité à la marque : nulle, moyenne, forte, totale
- Relation au produit : ne le connaît pas, en connaît l'existence,...

#### **1.4.5. La segmentation multi-critères**

On utilise deux ou trois segments en même temps, elle permet d'être encore plus précis.

#### **1.5. LES CONDITIONS D'UNE SEGMENTATION EFFICACE**

1. La possibilité de mesure. Elle porte sur deux niveaux: la taille et le pouvoir d'achat des segments
2. Le volume. Les segments doivent être suffisamment vastes et rentables pour qu'ils fassent l'objet d'un marketing spécialisé
3. La possibilité d'accès. Pas de barrières stratégiques
4. La pertinence. Les segments doivent être réellement différents les uns des autres au point de vue de la variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées
5. La faisabilité pour l'entreprise. Il n'est pas toujours simple pour une entreprise de mettre en pratique ce qu'elle a compris en segmentant.

## **2. LE CIBLAGE**

### **2.1. LE CHOIX DES SEGMENTS**

L'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Les différentes possibilités de couverture d'un marché.

#### **2.1.1. La concentration**

On se concentre sur un couple produit/marché. L'entreprise optant pour un marketing concentré, acquiert une forte position sur les segments choisis puisqu'elle maîtrise le domaine. Mais parfois la cible se tarit ou un concurrent entre sur le marché.

#### **2.1.2. La spécialisation par produit**

Un produit est destiné à plusieurs segments. Risque : dévalorisation du produit

#### **2.1.3. La spécialisation par marché**

Des produits sont destinés à un seul segment.

#### **2.1.4. La spécialisation sélective**

On choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières.



### **2.1.5. La spécialisation globale**

On s'attaque à l'ensemble du marché. Deux cas sont possibles:

**Le marketing indifférencié.** Une stratégie de marketing indifférencié consiste à minimiser les différences existant entre les segments du marché ce qui permet de toucher un grand nombre d'acheteurs, de réaliser des économies d'échelles.

**Le marketing différencié.** Une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments de marchés et à concevoir des produits et des programmes d'actions distincts pour chaque segment. Mais si cela permet au client de croire en la spécialité de l'entreprise, cela augmente les coûts lors de la modification du produit, de la production, du stockage, de la communication. De plus, il faut tenir compte de facteurs éthiques (tirer profit de groupes vulnérables comme les enfants, les seniors), des plans de conquête (qui doivent être progressifs) et enfin de la synergie dans l'entreprise (optimiser le résultat global de l'entreprise).





## CHAPITRE 8

### POSITIONNER ET DIFFÉRENCIER L'OFFRE SUR SON CYCLE DE VIE

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments: la segmentation, le ciblage, le positionnement. On positionne son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte des spécificités du produit. Le positionnement constitue le fondement de la différenciation et de l'ensemble du mix marketing.

#### 1. L'ELABORATION D'UN POSITIONNEMENT

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.

##### 1.1. LE CONCEPT DE POSITIONNEMENT

Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect.

Stratégie de positionnement:

- Mettre en évidence certaines caractéristiques du produit
- Mettre en avant les "solutions" qu'il propose à la clientèle
- Préciser des occasions d'utilisation
- Identifier les catégories d'utilisateurs
- Se placer en référence à d'autres produits
- Créer une nouvelle catégorie

##### 1.2. COMBIEN D'IDEES PROMOUVOIR ?

Un seul avantage. Il ne faut pas multiplier les promesses sous peine de n'être plus crédible. Erreurs:

- Le sous positionnement : les clients n'ont pas compris ce que l'entreprise voulait faire passer comme image.
- Le positionnement peu crédible : doutes sur les performances annoncées
- Le positionnement étroit : Fiat ne produit que des bas de gamme
- Le positionnement confus : mix marketing incohérent

##### 1.3. COMMUNIQUER LE POSITIONNEMENT CHOISI

On doit énoncé le positionnement en indiquant: le concept, l'élément distinctif, le marché-cible et le besoin couvert.

## 2. ACCROITRE LA DIFFERENCIATION

**On appelle différenciation la mise en évidence de spécificités porteuses de valeur pour le client et destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents.**

Pour qu'elle crée de la valeur pour l'entreprise, la différenciation doit être:

- Importante
- Distinctive
- Supérieure
- Communicable
- Défendable
- Accessible
- Rentable

## 3. LES OUTILS DE LA DIFFERENCIATION

Ampleur de l'avantage concurrentiel

		Faible	Forte
Nombre d'approches disponibles	Faible	Activité fragmentée	Activité spécialisée
	Forte	Activité stable	Activité de volume

- Activité fragmentée : la différenciation existe mais elle est de faible importance
- Activité spécialisée : différences nombreuses et substantielles
- Activité stable : difficile d'apporter des innovations
- Activité de volume : économies d'échelles

### 3.1. LA DIFFERENCIATION PAR LE PRODUIT

La **forme** : format, taille, ... peuvent donner lieu à des variations.

Les **fonctionnalités** : ajout des options

La **performance** : niveau de résultat obtenu avec le modèle de base

La **conformité** : respect des spécifications préétablies

La **durabilité** : durée de vie d'un produit (conditions normales)

La **fiabilité** : probabilité que le produit continue de fonctionner correctement sur une période donnée

La **réparabilité** : facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement d'un produit

Le **style** : apparence extérieure et émotions qu'il engendre

Le **design** : l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de l'utilisateur

### **3.2. LA DIFFERENCIATION PAR LE SERVICE**

La **facilité de commande** : rendre facile la passation d'un ordre d'achat

La **livraison** : raccourcir les délais, garantir la commande

**L'installation** : opérations pour la mise en marche du produit

La **formation du client** : englobe toutes les actions destinées au personnel

Le **conseil** : informations mises à disposition

La **réparation** : importante pour les biens durables

Les **autres services**

### **3.3. LA DIFFERENCIATION PAR LE PERSONNEL**

La **compétence** : maîtrise du savoir-faire

La **courtoisie** : respect et politesse

La **crédibilité** : être digne de confiance

La **fiabilité** : régularité et exactitude des prestations fournies

La **serviabilité**

La **communication** : être à l'écoute

### **3.4. LA DIFFERENCIATION PAR LE POINT DE VENTE**

La **couverture** : nombre de points de vente

Le **niveau** d'expertise

Le **degré** de performance

Produit	Service	Personnel	Point de vente	Image
Forme	Facilité de commande	Compétence	Couverture	Symboles
Fonctionnalités		Courtoisie	Expertise	Médias
Performance	Livraison	Serviabilité	Performance	Atmosphères
Conformité	Installation	Fiabilité		Evénements
Durabilité	Formation	Crédibilité		
Fiabilité	du client	Communication		
Réparabilité	Conseil			
Style	Réparation			
Design	Autres services			

#### 4. LA DIFFERENCIATION PAR L'IMAGE

Il ne faut pas confondre identité et image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter sur le marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public.

Les symboles et signatures : Le symbole est la reconnaissance d'une marque au travers de son logo, d'un objet, un animal, une star, ... La signature est verbale (Just do it).

L'environnement physique : comment est le magasin

Les événements : le sponsoring

#### 5. CYCLE DE VIE DES PRODUITS ET STRATEGIE MARKETING

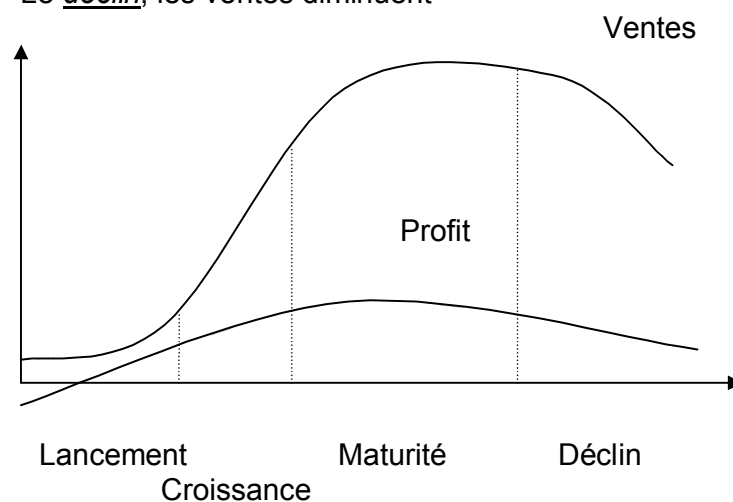
La stratégie de positionnement et de différenciation pour un produit doit évoluer quand le marché et la concurrence se modifient puisqu'ils sont tous deux dans un système probabiliste et dynamique.

4 hypothèses :

- Un produit a une vie limitée
- Ses ventes passent par différents stades d'évolution, créant à chaque fois de nouvelles opportunités et menaces pour son fabricant
- Son niveau de profit varie en fonction de chaque stade du cycle
- Les stratégies de gestion les plus appropriées diffèrent à chaque étape

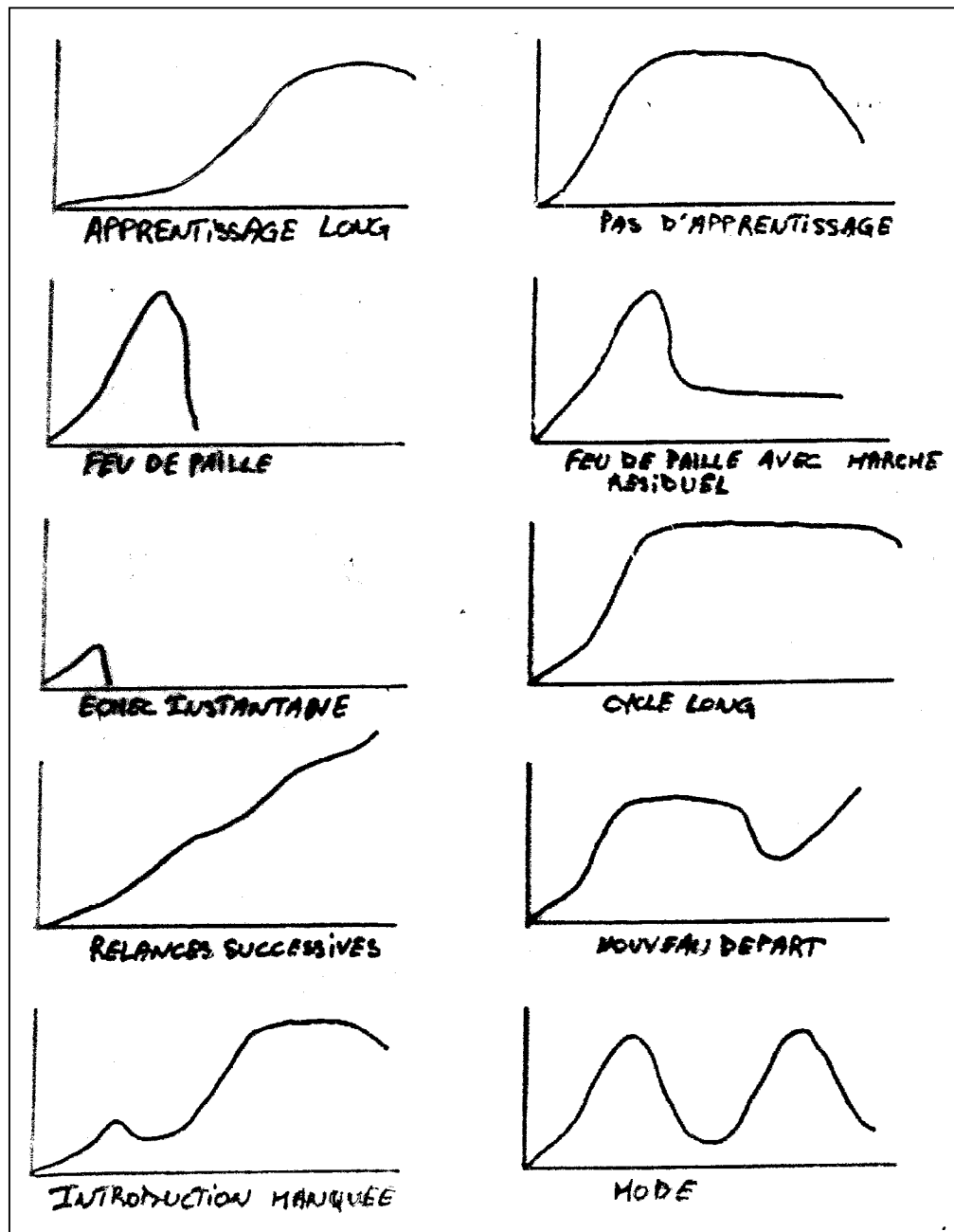
##### 5.1. LES CYCLES DE VIE

- La phase de lancement est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché.
- La croissance est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices
- La maturité marque un ralentissement de la croissance
- Le déclin, les ventes diminuent



Le concept de cycle de vie permet d'analyser une classe de produit, un type de produit ou une marque.

Mais tous les produits ne suivent pas forcément une courbe en S.  
 Les trois formes atypiques les plus courantes sont : "le double cycle", le cycle "croissance-déclin-stabilisation" et enfin le cycle "à rebondissements"



### 5.1.1. Le cycle de la mode

Les produits de mode ont des courbes de vie particulières, ainsi on distingue :

- **les styles** : on parle de style dans les meubles, l'art,... Le style peut durer pendant des générations avec des périodes de ↑ et de baisse.
- **les modes** = style dominant à une époque donnée. Difficile de dire combien de temps une mode dure. Evolution en 47 temps :
  - caractère distinctif (petite quantité)
  - émulation → vaste marché
  - marché de masse : Q élevée nombreux fabricants
  - déclin : apparition d'une nouvelle mode
- **les gadgets** : produit qui attire rapidement l'attention se diffuse rapidement et disparaît aussitôt.

### 5.2. LES STRATEGIES MARKETING EN PHASE DE LANCEMENT

Caractéristique de la phase de lancement :

- **lent démarrage des ventes** CAR mise en place du produit sur le marché et souvent problèmes de production
- **bénéfices souvent réduits** CAR bas niveau de vente et dépense en promotion et communication importante
- **prix souvent chers** CAR
  1. coûts élevés & faible niveau de production
  2. problèmes technique souvent non maîtrisés
  3. fortes marges nécessaires pour couvrir les dépenses promotionnelles

En lançant un produit, l'entreprise peut adopter un niveau élevé ou réduit pour chacune des variables d'action marketing (prix, communication, distribution et qualité du produit).

- *Stratégie de pénétration rapide* : lancer le produit à bas prix avec une forte communication.
  - Effet : taux de pénétration plus élevé et part de marché plus forte.
  - Conditions : marché vaste, acheteurs sensibles au prix, forte concurrence et si économie d'échelles avec le produit
- *Stratégie d'écrémage rapide* : lancer le produit à un prix élevé avec une forte communication.
  - Conditions : concurrence potentielle, développer rapidement son produit avec des clients insensibles au prix.
- *Stratégie de pénétration progressive* (bas prix, peu de communication)
  - Conditions : marché vaste et acheteurs sensibles au prix
- *Stratégie d'écrémage progressif* (prix élevé, peu de communication)
  - Conditions : marché limité et pas de menace concurrentielle





### **5.2.1. L'avantage du pionner**

Une entreprise qui décide de lancer un nouveau produit doit décider du moment du lancement. Être le premier à entrer sur un marché peut être très rentable mais est très risqué et coûteux.

Selon Robinson et Fornell bénéficient d'une plus grande part de marché ( 29% contre 17% pour les suiveurs rapides)

Causes :

- produit de meilleure qualité
- gamme plus large
- notoriété acquise plus tôt → image plus forte
- forte fidélité des clients
- capacité d'influencer le marché
- économies d'échelles
- relation avec les fournisseurs

### **5.3. LES STRATEGIES MARKETING EN PHASE DE CROISSANCE**

Caractéristique de la phase de croissance :

- ventes augmentent
- phénomène de rachat
- nouveaux consommateurs (bouche à oreille)
- apparition de concurrents
- ajout de caractéristiques et progrès technique

C'est à ce moment qu'il faut soutenir la croissance par divers moyens:

- Améliorer la qualité ou ajouter des variantes
- Etoffer la gamme (création de nouveaux modèles)
- Attaquer de nouveaux segments
- Intensifier sa distribution
- Pub = moyen de persuasion (plus de découverte)
- Baisser les prix pour toucher plus de gens

→ effort financier non négligeable ! En consacrant beaucoup d'argent à l'amélioration, la communication et la distribution du produit elle peut acquérir une position dominante, mais elle limite les bénéfices immédiats, dans l'espoir de les engranger au cours de la phase suivante.

#### 5.4. LES STRATEGIES DE MARKETING EN PHASE DE MATURITE

Caractéristique de la phase de maturité :

- ventes ralentissent
- plus longue que les précédentes

La maturité peu être décomposée en trois phases:

- La maturité croissante (ventes progressent mais moins vite)
- La maturité stable (marché de rachat)
- La maturité déclinante (ventes diminuent, concurrence des substituts)

Types de stratégies pour réagir :

- **modification du marché :**

**Volume des ventes = nombre d'utilisateurs x taux d'utilisation**

- convertir les non-utilisateurs (attaquer les clients potentiels)
- pénétrer de nouveaux segments
- gagner des clients sur la concurrence
- augmenter la fréquence d'utilisation
- augmenter le niveau de consommation à chaque occasion
- multiplier les usages du produit

- **modification du produit :** améliorera qualité, ajouter nouvelles spécifications, rechercher nouveau style (permet de donner une image personnelle à la marque)

Avantages :

- image de progrès
- souple d'utilisation (modifications pour un prix plus élevé)
- préférence de certains segments
- bénéficie de publicité rédactionnelle gratuite

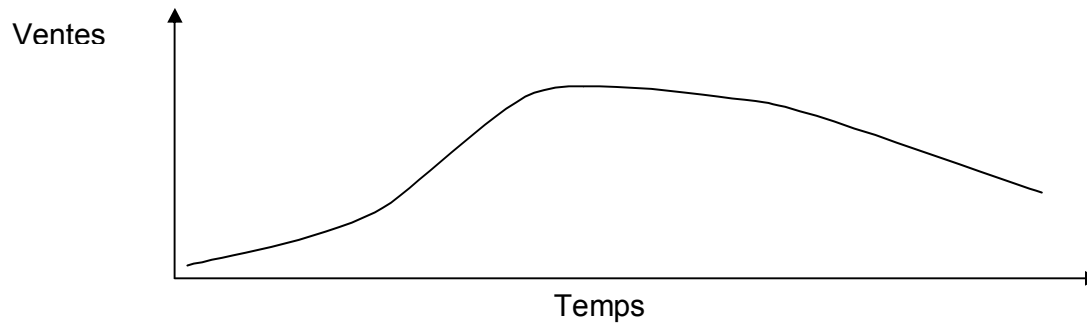
Inconvénients :

- facilement imitable

- **modification du mix :** on peut intervenir au niveau du mix. On peut modifier le prix, la distribution, la publicité, la promotion, les forces de vente, les services.

#### 5.5. LES STRATEGIES MARKETING EN PHASE DE DECLIN

Les ventes diminuent et atteignent zéro au un niveau très bas. Soit on les exploite, soit on les laisse mourir pour dégager de nouveaux capitaux. Cela dépend des ressources de l'entreprise et de la stratégie ainsi que de la santé des autres produits.



### Caractéristiques

<b>Ventes</b>	Faibles	Fortement croissantes	Maximales	Déclinantes
<b>Coûts unitaires</b>	Elevé	Moyen	Faible	Faible
<b>Bénéfices</b>	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
<b>Clientèle</b>	Pionniers	Adopteurs précoces	Marché de masse	Traditionnelle
<b>Concurrence</b>	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante

### Objectifs marketing

<b>Objectifs</b>	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la pdm	Accroître le profit en maintenant la pdm	Réduire les dépenses et récolter
------------------	--	------------------	--	----------------------------------

### Stratégies

<b>Produit</b>	Produit de base	Extension de la gamme et des services	Grande variété de marques et modèles	Elagage
<b>Prix</b>	Elevé	Prix de pénétration	Prix concurrentiel	Baisse de prix
<b>Distribution</b>	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
<b>Publicité</b>	Notoriété	Préférence pour la marque	Différenciation	Réduite
<b>Promotion</b>	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au minimum

## CHAPITRE 9

### ELABORER UNE NOUVELLE OFFRE

Il y a deux manières d'obtenir un nouveau produit :

- par acquisition
- par innovation

Si acquisition, l'entreprise ne développe pas elle-même le produit mais reprend un concept déjà existant :

1. programme de prise de contrôle de société externe
2. achat de brevets que l'on peut exploiter
3. fabrication sous licence des produits

Si innovation, existence d'une politique de développement interne ou politique contractuelle avec des indépendants. Classification des nouveaux produits en fonction de leur degré de nouveauté :

1. les produits entièrement nouveaux → création d'un nouveau marché (Actimel de Danone). Ils représentent 10% du marché.
2. les nouvelles lignes de produits : implantation sur un marché existant (coca Virgin)
3. les extensions de gamme : prolonge une ligne de produits déjà implanté
4. les améliorations de produits renforcent les performances et donnent une meilleure image (nouvelle senseo)
5. les repositionnements (P'ti Dop)
6. les nouveaux produits moins chers : à qualité égale, moins coûteux (Leader Price)

#### **1. LE DILEMME DES NOUVEAUX PRODUITS**

Il faut innover mais les CVP sont de plus en plus courts et le progrès technique évolue rapidement! → 90% des nouveaux produits sont un échec...

Causes :

1. manque d'idées
2. fragmentation des marchés
3. environnement social et réglementaire trop présent
4. coût de l'élaboration d'un nouveau produit
5. manque de capitaux
6. accélération des processus de développement
7. CVP de plus en plus court pour les produits qui ont réussi

## **2. LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT ET LE LANCEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS**

### **L'EMERGENCE DES IDEES**

Principales sources d'idées de nouveaux produits :

- **les clients** : utilisation d'enquête, de sondage auprès des consommateurs. Ils parlent de leurs besoins, de leurs désirs.
- **les chercheurs** : c'est leur job...
- **les concurrents** : examiner les nouveaux produits des concurrents via les clients, les fournisseurs, les distributeurs... On peut également acheter le produit, déceler ses erreurs et proposer un produit à plus haute performance.
- **les représentants et les distributeurs**
- **la direction générale**
- **source secondaires** : magazines, chercheurs, universitaires,...

### **2.2. LE FILTRAGE DES IDEES**

Avant il fallait accroître le nombre d'idées maintenant il s'agit de les réduire. Il faut abandonner certains produits, mais il ne faut pas abandonner les bonnes idées. Le rôle du filtrage est donc d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible. Il faut encore voir si l'idée est compatible avec les objectifs de l'entreprise.

### **2.3. LE DEVELOPPEMENT ET LE TEST DU CONCEPT**

Une idée est une possibilité de produit

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

Une image est la représentation effective que le produit acquiert aux yeux des consommateurs.

#### **2.3.1. Elaboration du concept**

Après l'élaboration du concept on soumet cela à un groupe de consommateurs afin qu'ils témoignent des attributs du produit.

On mesure :

- la clarté du concept
- la vraisemblance du concept
- le niveau de besoin
- l'écart de performance
- niveau de besoin x écart de performance = niveau d'intérêt
- la valeur perçue
- le marché cible et la fréquence d'achat



## **2.4. Elaboration d'une stratégie marketing**

1. taille, structure et comportement du marché cible, positionnement, objectifs et C.A., pdm
2. produit, emballage, prix de vente, mode de distribution, promotion, budget marketing
3. suivi du CA, des objectifs et de la stratégie marketing

## **2.5. L'ANALYSE ECONOMIQUE**

→ prévoir les ventes, les coûts, les bénéfices futurs et vérifier si ces chiffres correspondent aux objectifs.

### **2.5.1. L'estimation des ventes**

Pas de méthode qui permette d'estimer avec certitude les ventes. Mais, les méthodes varient selon qu'il s'agit d'un produit:

1. acheté une seule fois
2. dont le renouvellement est rare
3. achat fréquent

### **2.5.2. L'estimation des coûts et des bénéfices**

Chaque entreprise doit grâce à ses différents services estimer son CA, ses coûts de fabrication, sa marge brute, les coûts de développement et de recherches, les dépenses marketing.

Mais la plupart du temps, les entreprises utilise le point mort pour évaluer leur rentabilité. Le point mort est la plus petite quantité qui doit être vendue pour couvrir tous les frais fixes.

## **2.6. L'ELABORATION DU PRODUIT**

1. prototype qui réuni les attributs du concept, fonctionne, rassemble tous les impératifs de frais et de production
2. tester les qualités intrinsèques et son acceptation par le consommateur
3. choix du nom
4. choix du conditionnement

## **2.7. LES MARCHES-TESTS**

Un marché-test a pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel.

Pour la grande consommation l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme : le taux d'essai, le rachat, la fréquence d'achat.

Sortes de marché-tests différents :



- les tests de produits prolongés : on demande aux consommateurs, à qui ont déjà fait tester le produit gratuitement, d'acquérir une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.
- les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire : on invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de message publicitaires télévisés dans lesquels ont a inséré la campagne relative au produit. On donne ensuite un bon d'achat pour un magasin expérimental où se trouve le produit ainsi que ses concurrents principaux.
- les "zones-tests" : échange de données entre l'entreprise et une grande surface (grâce au scanner)
- Les marchés-tests classiques ou marchés-temoins : c'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et le lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

## **2.8. LE LANCEMENT**

### **2.8.1. Quand ?**

3 solutions :

1. lancer tout de suite : avantage du pionnier et effet de verrouillage de la distribution et d'innovation auprès du marché. Mais produit doit être irréprochable
2. lancer en parallèle : on attend le lancement d'un concurrent et on l'imité. On neutralise son initiative tout en réduisant les risques liés au produit. Cela crédibilise parfois le lancement de produit aux technologies révolutionnaires.
3. lancer plus tard : on laisse faire l'adversaire. Ainsi, on peut calibrer les volumes à produire une fois la taille du marché du concurrent.

### **2.8.2. Où ?**

Soit une ville, sur le marché national ou même international. Certaine entreprise optent pour un élargissement progressif. Pour choisir le lieu de lancement initial, il faut tenir compte de :

- la taille du potentiel
- de l'image de marque
- du coût de distribution
- les possibilités locales d'étude de marché
- la position de la concurrence
- l'impact sur les autres marchés

### **2.8.3. Après de qui ?**

Il faut cibler la distribution et sa promotion. Caractéristiques de la cible :

1. pouvoir être touchée à moindre coût
2. fort % d'utilisateur régulier
3. bouche à oreille positif
4. adopter rapidement le produit



#### **2.8.4. Comment ?**

Répartition du budget dans le mix, connaissance des techniques marketing susceptible de toucher au mieux la cible.

## CHAPITRE 10

### DÉFINIR LA STRATÉGIE DE PRODUIT ET DE MARQUE

#### 1. LA NOTION DE PRODUIT

On appelle **produit** tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

La notion de produit regroupe les biens tangibles (auto, chaussures,...), les services mais encore des personnes (politique), des endroits, des organisations, des idées (planning familial).

##### 1.1. Les cinq niveaux d'un produit

Chacun de ces niveaux augmente la valeur de l'offre pour le consommateur.

5 niveaux :

- **Noyau** : avantage essentiel offert à l'acheteur
- **Produit générique** : noyau + caractéristiques
- **Produit attendu** : ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit
- **Produit global** : totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier. Il peut être considéré comme une solution plutôt qu'un produit.
- **Produit potentiel** : il comprend toutes les améliorations et les caractéristiques envisageables pour le produit.

##### 1.2. La hiérarchie des produits

Les six échelons de la hiérarchie des produits (pas toujours tous présents) :

1. *le type de besoin concerné* = besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit
2. *la famille de produits* = toutes les catégories de produits qui satisfont le même besoin
3. *la catégorie de produits* = tous les produits d'une même famille présentent une certaine cohérence
4. *la gamme de produits* = le produit de la même catégorie et qui fonctionnent de manière similaire
5. *le type de produit* = articles d'une même gamme qui présentent la même forme
6. *l'article ou la référence* = unité de base qui possède un prix, une taille, ... des éléments de différenciation.

##### 1.3. Les classifications de produit

Suivant leur durée de vie et leur tangibilité :

- **les biens périssables** : biens tangibles consommés en une fois

- **les biens durables** : biens tangibles résistant à de nombreuses utilisations
- **les services** : transactions intangibles, inséparables et périssables

Suivant les habitudes d'achat des consommateurs :

- **les produits d'achat courant** : achats fréquents
  - *biens de première nécessité* (achat courants)
  - *achats impulsifs* (sans préméditation)
  - *produits de dépannage* (si le besoin s'en fait sentir)
- **les produits d'achat réfléchis** : comparaison entre les différentes marques et les produits
- **les produits de spécialité** : biens avec des caractéristiques uniques  
→ effort d'achat particulier
- **les produits non recherchés** : innovation ou produits sans notoriété

## 2. La gestion de l'assortiment

**L'assortiment (ou mix) produit** regroupe tous les produits qu'une entreprise a décidé de commercialiser.

- la largeur d'un assortiment est le nombre de gamme mises en vente par l'entreprise.
- la profondeur se réfère au nombre moyen d'articles dans chaque gamme
- la cohérence est l'homogénéité des différentes gammes quant à leur utilisation finale, leurs impératifs de production ou leurs circuits de distribution

## 3. La gestion des gammes et produits

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même façon, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.

### 3.1. L'analyse de la gamme

Les entreprises peuvent classer leurs produits en 4 catégories :

- les produits de base : génèrent forces de vente et communication intensive
- les produits phares : moins vendus mais marges plus élevées
- les produits de spécialité : moins vendus, communication intensive mais haute différenciation → bénéfices élevés
- produits périphériques : peu de communication, les consommateurs achètent des produits où ils les ont déjà achetés → marges élevées.

### 3.2. L'étendue de la gamme

L'étendue de la gamme = largeur x profondeur.

Il existe deux façons de faire progresser une gamme :  
l'étendre ou la consolider.

### 3.2.1. L'extension

Etendre la gamme consiste à attaquer une partie du marché que l'on ne couvrait pas jusque là.

Trois stratégies :

- vers le bas ssi : haut de gamme saturé, position haut de gamme compromise, nouvelle image, protection de la concurrence,...
- vers le haut ssi : marché en croissance, marges plus élevées, affaiblir concurrence,...
- dans les deux sens ssi milieu de gamme qui s'étend un peu vers le haut et un peu vers le bas

### 3.2.2. La consolidation

Adjonction de nouveaux articles entre les produits actuels car :

1. désir d'accroître les bénéfices
2. volonté de satisfaire les distributeurs
3. possibilité de produire à pleine capacité
4. choix d'une position dominante sur le marché
5. tentative de garder la concurrence à distance

### 3.3. La modernisation, la différenciation et l'élagage

Pour moderniser une gamme, une entreprise peut :

- tester le nouveau style sur quelques modèles avant de l'étendre
- modifier l'ensemble immédiatement

Souvent, choix de un ou deux articles afin de se différencier de la concurrence. Si on se rend compte qu'une partie de la gamme vend mieux qu'une autre, on peut élaguer dans la gamme c'est-à-dire supprimer les poids morts.

## 4. La gestion des marques

### 4.1. Qu'est ce qu'une marque

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs à les différencier des concurrents.

Une marque est également une promesse faite du vendeur aux consommateurs. La marque s'articule autour de six pôles :

1. un ensemble d'attributs : une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachées
2. un ensemble d'avantages ou de bénéfices clients : une marque communique ses avantages fonctionnels et émotionnels
3. un ensemble de valeurs : communication de la culture de l'entreprise qui en est à l'origine
4. une culture : la marque représente un appartenance culturelle

5. une personnalité : que serait la marque si c'était un animal, un objet,...
6. un profil d'utilisateur

Une marque a donc un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom. Gérer une marque implique d'analyser et de faire évoluer ces significations symboliques en suscitant certaines perceptions et certains sentiments chez les consommateurs.

#### 4.2. Construire et gérer l'identité de la marque

Une marque c'est :

- un nom
- un logo
- des couleurs
- une signature
- un symbole

Même si la communication stimule la notoriété, construit une image etc, elle ne permet pas de construire seule un marque (elle construit l'expérience de la marque). Il ne faut donc pas négliger la dimension interne de la marque.

#### 4.3. Le capital-marque

**Le capital marque est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à la concurrence.**

Toutes les marques n'ont pas la même force, certaines sont peu connues, d'autres sont connues mais mal acceptées et enfin certaines sont préférées (ces dernières sont souvent plus cher). De plus, des marques engendrent un comportement de fidélité dans le temps.

Attitudes à l'égard d'une marque :

1. le client change de marque motivé par le prix → pas de fidélité
2. le client est satisfait et ne désire pas changer de marque sauf si une autre marque est plus performante
3. le client est satisfait et supporterait des coûts s'il changeait de marque
4. le client valorise la marque qu'il voit comme un amie
5. le client est très attaché à la marque

#### 4.4. Les décisions relatives à la marque

##### 4.4.1. Produits avec ou sans marque

Peu ou plus de produits sans marques. Il existe :

- les marques de distributeurs (MDD)
- les marques "premier prix"





- les marques nationales
- les marques internationales

Justification de l'emploi d'une marque :

1. facilité d'identification, de manutention et de repérage
2. un marque déposée protège les caractéristiques du produit contre les imitations
3. une marque véhicule une idée de qualité propre au produit
4. une marque permet de cibler l'offre sur des segments spécifiques du marché
5. un nom de marque offre la possibilité d'associer la marque à un historique et justifier un prix supérieur

#### 4.4.2. Marque de fabricant et marque de distributeur

Le fabricant a plusieurs possibilité quand il appose une marque sur ses produits :

- marque de fabricant (son propre nom)
- marque de distributeur
- accorder des licences aux sous-traitants

#### 4.4.3. Une ou plusieurs marques

Les fabricants qui décident de vendre leur production sous leur propre nom doivent décider s'ils veulent utiliser un ou plusieurs noms :

1. *des noms de marque individuelle* : ex Procter et Gamble, Lever, ...  
Avantages : la société ne lie pas son destin avec le produit, un haut de gamme peut lancer des produits de mi gamme sans affecter son image de marque
2. *des noms de marque générique couvrant tous les produits* : Peugeot, Canon,... Lorsque des produits appartiennent à des catégories différentes on parle de *marque ombrelle* (Yamaha). Permet de diminuer les coûts en publicité.
3. *des noms génériques pour chaque gamme de produits* : Nestlé pour le lait et Friskies pour les animaux
4. *la marque de l'entreprise combinée ou juxtaposée avec des noms de marque individuels* : Danone → Danoa, Danio...

Un nom de marque doit évoquer (l'une ou l'autre) de ces qualités :

1. évoquer les avantages procurés par l'utilisation du produit
2. décrire la catégorie de produit
3. suggérer les qualités concrètes et les valoriser
4. facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser
5. être distinctif
6. pas associer à des connotations négatives dans d'autres langues

## 4.5. Les stratégies de marque

Savoir si la marques est :

- *fonctionnelle* : si elle répond à un besoin fonctionnel. Ca marche si le produit est performant ou moins cher que les concurrents
- *d'image* : si les qualités intrinsèques sont difficiles à identifier. Utilisation de stars, de grandes campagnes promotionnelles (Golf, Dior,...)
- *expérientielle* : implication du consommateur au delà de l'achat. L'expérience vécu par le consommateur est plus importante que les qualités du produit.

On peut la développer en ayant recours à :

Marque	Catégorie de produit	
	Existante	Nouvelle
Existante	Extension de gamme	Extension de marque
Nouvelle	Marques multiples	Nouvelles marques

### 4.5.1. L'extension de gamme

Une stratégie d'extension de gamme c'est introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produit sous le nom de marque actuel. Très courant dans les biscuits (petite barquette de LU).

Certaines sociétés créent des *marques dérivées* spécialement destinées à certains circuits de distribution ou chaînes.

Il existe des risques : cela coûte cher de lancer de nouveaux produits!

### 4.5.2. L'extension de marque

Une stratégie d'extension de marque c'est utiliser une marque qui a fait ses preuves pour lancer un nouveau produit appartenant à une nouvelle catégorie.

Ex : la Laitière de Nestlé. Avantage : image de la marque.

Les marques multiples et les nouvelles marques

Une stratégie multi-marque consiste à avoir plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement. Ex : Procter & Gamble. Utile pour des produits dont les consommateurs ne sont pas fidèles.



#### 4.5.3. Le repositionnement

On essaye de donner une nouvelle image (souvent plus jeune) à une marque.

#### 5. Le conditionnement et l'étiquetage

##### 5.1. Le conditionnement

Le rôle du conditionnement (ou packaging) est variable.

***Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit.***

Le conditionnement primaire est ce qui contient directement le produit

Le conditionnement secondaire est ce qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé.

Le conditionnement d'expédition est l'emballage nécessaire au stockage, çà la manutention, au transport...

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient toutes les informations décrivant le produit.

Préoccupations essentielles en matière d'emballage :

- protection du produit
- économie
- commodité
- promotion
- écologie

Facteurs expliquant le rôle croissant du conditionnement :

- le libre service : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer la confiance du consommateur
- la progression du niveau de vie : attache de plus en plus d'importance au facteur prix. On paye plus cher pour des plus (commodité, qualité, design,...)
- l'image de marque : chaque entreprise veut une personnalité propre qui se traduit au niveau de son packaging
- possibilités d'innovation : petite innovation = grande amélioration. Ex : biscuits emballés par deux pour les enfants.

L'étiquetage

L'entreprise doit concevoir l'étiquette qui accompagnera le produit.

Fonctions de l'étiquette :

- identifier le produit
- définir le calibre du produit
- décrire le produit
- composition du produit

- poids, valeur nutritive, date de fabrication/ de péremption
- promouvoir le produit (graphisme)

**CHAPITRE 10**  
**CHOISIR UNE POLITIQUE DE PRIX**

Le prix est la seule rentrée d'argent pour l'entreprise. Optimiser son PV est donc la manière la plus sûre d'avoir un ÇA élevé. Mais dans la majorité des cas ces choix ne sont pas optimaux. La plupart du temps, le PV:

- est déterminé à partir du seul prix de revient
- n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en compte les évolutions du marché
- est élaboré sans référence aux autres variables d'actions marketing
- tient peu compte de la variété des produits offerts, des segments de marché, des occasions d'achat et des canaux de distribution

1. la fixation des prix

Avant toute chose, il faut positionner son produit en terme de rapport qualité/prix. Chaque entreprise peut donc s'attaquer à un segment spécifique dans sa sensibilité au rapport Q/P.

Neuf stratégies de gestion du rapport qualité/prix :

		PRIX		
		Elevé	Moyen	Bas
QUALITÉ	Elevé	stratégie de luxe	stratégie du rapport Q/P supérieur	stratégie du cadeau
	Moyen	stratégie de surprime	stratégie du milieu de gamme	stratégie du bon rapport Q/P
	Bas	stratégie d'exploitation	stratégie de la fausse économie	stratégie d'économie

Il existe 6 étapes dans la fixation d'un prix

1.1. Étape 1 : déterminer l'objectif

Une politique de prix peut servir jusqu'à 5 objectifs

1.1.1. La survie

Cas d'une entreprise qui est en surcapacité et qui diminue le PV afin de couvrir ces coûts variables et quelques coûts fixes. Mais tactique dangereuse car les marges sont à peine suffisantes pour la survie

1.1.2. La maximisation du profit

C'est un des objectifs de tarification les plus souvent adoptés. On regarde quels sont les coûts totaux et on essaie de fixer le prix afin que le profit soit le plus grand.

Profit = RT – CT → revenu total – coût totaux  
 Profit = (P x Q) – CT

Problème : connaître la fonction de demande, ne tient pas compte de la stratégie mix marketing ni de la concurrence.

### 1.1.3. La maximisation de la part de marché

Prix de pénétration : si les volumes vendus sont importants, on réalise des économies d'échelles et donc le CA augmente.

Conditions :

1. marché sensible au prix
2. possibilité de grandes économies d'échelles
3. prix bas qui décourage le lancement et le maintien des autres concurrents.

### 1.1.4. L'écémage

Pour certaine société, c'est la qualité qui prime sur la quantité → prix d'écémage.  
 On met alors en avant le progrès technique et les recherches qui ont été menées en insistant sur la qualité.

Conditions :

1. nombre substantiel d'acheteurs ayant besoin du produit
2. coûts de fabrication ne laisse pas la place aux économies d'échelles
3. prix élevé n'attire pas de concurrents
4. image du produit = image de qualité

### 1.1.5. La recherche d'image

Défense de son image par un prix élevé, attractif ou sous valorisé (subventions).

## 1.2. Étape 2 : évaluer la demande

Si P bas → Q élevée

Si P élevé → Q basse

SAUF pour les produits de luxe car P élevé = qualité élevée → Q augmente en fonction du prix.

### 1.2.1. La sensibilité au prix

Consommateurs sensibles quand produit à prix élevé et produit achat fréquent.  
 Moins sensibles si :

- le produit offre des avantages spécifiques
- les clients connaissent mal les produits de substitution
- les clients peuvent difficilement comparer la qualité du produit
- dépense = faible part du revenu
- dépense faible par rapport au coût total (accessoires vs voiture)
- produit utilisé avec d'autres matériels déjà achetés



- produit perçu comme de qualité supérieure
- le produit ne peut être stocké

Rôle d'Internet grand dans les comparaisons de prix.

### 1.2.2. Les méthodes d'estimation de la courbe de demande

Méthodes :

- utilisation de séries chronologiques
- faire varier le prix et constater les mouvements de la demande
- questionnaire pour les consommateurs

### 1.2.3. L'élasticité de la demande par rapport au prix

$\text{Elasticité de la demande par rapport au prix} = \frac{\% \text{ modification de la demande}}{\% \text{ modification du prix}}$
---

Voir cours d'économie chapitre élasticité

### 1.3. Etape 3 : estimer les coûts

Déterminer quel est le prix plancher qu'il faut pratiquer pour ne pas être en dessous du seuil de rentabilité.

#### 1.3.1. Les types de coûts

CF = coûts fixes : loyers, salaires, ... → indépendant de la production

CV = coûts variables : évoluent avec le volume de production

CT = coûts totaux : CF + CV

CM = coûts moyens : CT/ Q → indique le prix de revient par unité.

#### 1.3.2. La production cumulée

Au plus la production est grande au plus :

- le savoir-faire est grand
- les travailleurs rationalisent le travail
- gestion des matières 1<sup>ère</sup> et des stocks plus performants

→ le coût unitaire diminue alors que les quantités produites augmentent c'est l'**effet d'expérience**.

#### 1.3.3. La différenciation de l'offre

Les entreprises adaptent leur offre aux différents acheteurs, on négocie de manière différentes en fonction de la centrale d'achat.

### 1.4. Étape 4 analyser les prix et les offres des concurrents

Méthodes :



- relevé des prix sur le lieu de vente
- analyse des tarifs (catalogues)
- enquêtes auprès des consommateurs (apprécient le rapport qualité/prix des concurrents)

## 1.5. Étape 5 choisir une méthode de tarification

Trois facteurs clés dans l'élaboration de la méthode de tarification :

1. les coûts déterminent le prix minimal
2. la concurrence et les produits de substitution donnent un pôle de référence
3. la valeur perçue du produit donne le prix maximal

## 1.6. Étape 6 : fixer le prix final

On va optimiser le prix final proposé aux consommateurs.

### 1.6.1. Les prix psychologiques

1. connaître la relation prix/qualité pour le produit
2. consommateur a un prix de référence pour chaque gamme de produit → la connaître = atout
3. ne pas toujours arrondir les prix, méthodes très utilisée dans la grande distribution

### 1.6.2. Le partage gain/risque

Mise en place de formule comme « satisfait ou remboursé »

### 1.6.3. L'influence des autres variables du mix marketing

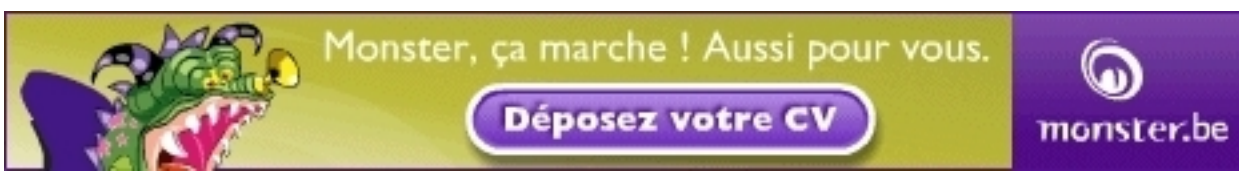
Prix produit doit tenir compte de la marque et des efforts publicitaires :

- les marques avec une qualité moyenne mais avec un effort pub grand peuvent faire payer un peu plus cher
- les marques de qualité supérieures et avec des budgets pub très élevés font payer le plus cher
- la relation prix-pub se vérifie d'avantage pour les produits leader en fin de cycle de vie

## 2. Les variations de prix

Une entreprise doit considérer en plus toute une série de données :

- prix et géographie : même prix partout où le produit est distribué?
- les remises et rabais :
  - escomptes : réduction client immédiate
  - réduction pour quantité (même principe pour les cartes de fidélité)
  - remises fonctionnelles (si l'acheteur emporte, baisse de P)
  - les soldes
  - reprise et avoir : reprise des anciens produits (électro-ménager)
- les prix promotionnels



- articles à prix coûtant : produit d'appel → attirer le client dans la grande surface
- offres spéciales : promouvoir un nouveau produit
- offre de remboursement
- crédit gratuit
- rabais exceptionnel : on gonfle le prix initial et on annonce 30% de remise dessus
- les prix discriminatoires
  - discrimination entre clients (réductions enfants...)
  - discrimination entre les produits : produits un peu différents vendu plus chers
  - discrimination d'image : « sous-marques » d'Aldi
  - discrimination selon le réseau de distribution : Rob
  - discrimination selon l'endroit : proche ou loin au théâtre
  - discrimination en fonction du temps : tél moins cher après 19h
- la fixation des prix d'une gamme de produits
  - les prix de gamme : niveau de performance différents en fonction du P
  - les options : + d'options = + cher
  - les produits "liés" : prix bas pour le produit de base et prix élevé sur les accessoires
  - les prix par lots : offre de plusieurs produits plus avantageux que l'achat au coup par coup. Festivazl musicaux : 50€/j & 105 €/4j.

### 3. les initiatives et les réactions aux modifications de prix

#### 3.1. L'initiative d'une baisse de prix

##### Pourquoi ?

- capacité de production excédentaire
- baisse de part de marché
- répercuter les baisses de coûts

##### Risques :

- risque de dégradation de l'image
- risque de volatilité de la clientèle : augmente pdm mais pas fidélité
- risque financier : si entraîne baisse de volume

#### 3.2. L'initiative d'une hausse de prix

##### Pourquoi ?

- répercuter la hausse des coûts
- excès de demande

##### Mise en pratique

- tarification différée : prix final fixé quand le produit est fini et livré
- clauses d'indexation : on tient compte de l'inflation
- tarification séparée : prix produit ne bouge pas, accessoires augmentent
- restructuration des remises



### 3.3. Les réactions aux changements des prix

#### 3.3.1. Les réactions des clients

Difficile à savoir quelles vont être les réactions, parfois réactions inverses de ce que l'entreprise pense.

Les réactions de la concurrence

Deux façons d'anticiper :

- observer ses réactions avant le changement
- considérer que le concurrent gère les modifications au coup par coup

#### 4. Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

Possibilités de réactions :

- maintenir ses prix :
  - si pense perdre trop d'argent en s'alignant sur ces prix
  - que sa pdm restera limitée
  - qu'il sera capable de reconquérir sa pdm dans le futur
- maintenir ses prix en contre-attaquant sur d'autres terrains
- réduire ses prix
  - pas d'économies d'échelles
  - marché très sensible au prix
  - reconquête de pdm difficile
- augmenter ses prix et contre-attaquer sur le produit
- lancer un produit moins cher

## CHAPITRE 11 GERER UNE COMMUNICATION MARKETING INTEGREE

Il existe 5 grands modes de communication appelés mix communicationnel :

- *la publicité* : toute forme monnayée de présentation et de promotion non individualisé d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié
- *la promotion des ventes* : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service
- *les relations publiques* : toute action ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise
- *la force de vente* : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire

Quelques outils de communication

PUBLICITE	PROMOTION DES VENTES	RELATIONS PUBLIQUES	FORCE DE VENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Message TV, presse, radio et TV</li> <li>• Brochures</li> <li>• Posters</li> <li>• Annuaire</li> <li>• Présentoirs</li> <li>• Symboles et logos</li> <li>• Cassettes vidéo</li> <li>• Insertion dans les films</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeux et concours</li> <li>• Loteries</li> <li>• Primes</li> <li>• Echantillons</li> <li>• Stands</li> <li>• Bons de réduction</li> <li>• Remises</li> <li>• Animations, podium</li> <li>• Programme de fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossier de presse</li> <li>• Communiqués</li> <li>• Séminaires</li> <li>• Rapports annuels</li> <li>• Mécénat</li> <li>• Parrainage</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Journaux internes</li> <li>• Evénements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démonstrations</li> <li>• Réunions de vente</li> <li>• Essais</li> <li>• Foire et salons</li> </ul>

Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre la mécanique de communication.

Eléments de base :

- L'émetteur (l'entreprise)
- Récepteur (le consommateur, le distributeur,...)

Les partenaires de la communication :

- Le message
- Les médias

Les vecteurs de la communication :

- Le codage
- Le décodage
- Le feedback

Conditions d'une communication efficace

- L'émetteur doit
  1. connaître son audience et la réponse qu'il en attend
  2. coder son message de manière à ce que les récepteurs décotent comme il le souhaite
  3. transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée
  4. mettre en place des supports et des feedback adaptés

Un message a d'autant plus de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ de l'expérience de l'émetteur et du récepteur.

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les **bruits** sont nombreux

3 difficultés :

- *L'attention sélective* : homme reçoit 1600 messages pub/jour. Il faut donc jouer sur la nouveauté, le contraste, la force des images et des titres, parfois, la provocation.
- *La distorsion sélective* : les récepteurs entendent le message en fonction de leurs croyances. On privilégie souvent des messages simples, clairs et on joue sur la répétition.
- *La rétention sélective* : les individus n'intègrent à leur mémoire de LT qu'une faible part des messages qu'ils perçoivent

Principes importants :

- plus l'influence exercée par l'émetteur sur le récepteur est grande, plus un message favorable à l'émetteur est accepté par son destinataire
- les messages ont d'autant plus d'effets qu'ils sont en phase avec les opinions préexistantes chez le récepteur
- un message peut cependant modifier d'autant plus facilement une opinion qu'il porte sur une question secondaire aux yeux du récepteur
- une communication est plus efficace si la source est perçue comme un émetteur expert, de statut élevé et objectif, si elle est appréciée et génère une certaine identification
- le contexte social et les groupes de référence servent de caisse de résonance dans l'évaluation (+ ou -) des messages



**L'élaboration d'une action de communication**

**La cible de communication**

Définir la cible à laquelle on s'adresse. La cible marketing est différente de la cible communicationnelle.

Il faut tenir compte de l'image de la marque et/ou du produit.

**L'image** est l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

**Les objectifs de la communication**

On définit la réponse que l'on attend de la cible. Il existe différents types de communication : la communication institutionnelle (prévention, ...), la communication produit dont le but est de susciter l'achat.

On attend de la cible une réponse :

- cognitive = connaissance
- affective = sentiment
- comportementale = comportement

Niveaux	Modèle AIDA
Stade cognitif	Attention
Stade affectif	Intérêt
	Désir
Stade comportemental	Action

**Le message**

4 problèmes :

1. contenu du message
2. structure du message
3. format du message
4. source du message

Le contenu du message

On effectue la distinction entre différents axes autour desquels le message peut tourner :

- axe rationnel : le produit démontre ses promesses
- axe émotionnel : provoque des réactions affective pour pousser à l'achat

- axe éthique : touche le sens moral du récepteur (Oxfam)

### La structure du message

Souvent, on met en avant les conclusions mais il se peut aussi que ce ne soit pas le cas ce qui signifie que:

- lorsqu'elle n'a pas confiance dans l'émetteur, l'audience soit hostile à toute forme d'influence
- lorsque le message est simple et l'audience experte, la conclusion aille de soi
- lorsque le message touche à des problèmes personnels, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur

De même, il semble plus intéressant de n'effectuer une présentation qu'au sens unique, mais tout dépend de l'audience car :

- un message à sens unique est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message. Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile
- un message à double sens est d'autant plus efficace que le niveau de connaissance de l'audience est élevé
- un message à double sens est plus efficace auprès d'une audience soumise à contre-propagande

Enfin, il faut se demander dans quel ordre présenter les arguments : « faut-il avancer d'emblée les arguments les plus percutants ou les réserver à la fin ? »

- si sens unique : on présente d'abord ce qui a le plus d'importance pour attirer l'attention et retenir l'intérêt
- si audience captive : c'est l'inverse, on garde le meilleur pour la fin
- si double sens hostile : commencer par les arguments contraires et mettre en évidence les solutions que ce produit apporte et terminer sur le message le plus fort.

### Le format du message

Il faut choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message. Tous les facteurs sont importants, si le message s'exprime au niveau de l'emballage ou le produit il faut mettre en avant l'aspect, l'odeur,...

### La source du message

L'émetteur influence son audience par la façon dont le message est perçu par le public. C'est **l'effet de source**.

Une source crédible renforce l'efficacité du message selon :

- l'expertise qui est lié aux compétences de la personne qui parle du produit
- la source est d'autant plus crédible qu'elle semble désintéressée



- la popularité est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience

Les canaux de communication

Il existe principalement deux grandes catégories :

- les canaux personnels
- les canaux impersonnels

Les canaux personnels

Ce sont tous les moyens qui permettent un contact individualisé et direct avec l'audience. Ils permettent d'avoir un feedback et un ajustement permanent.

Trois groupes :

1. les canaux commerciaux : constitués des représentants de l'entreprise
2. les canaux d'experts : constitués par des personnes reconnues comme compétentes
3. les canaux sociaux : constitués des amis, voisins, ... de l'acheteur mais aussi par le bouche à oreille

Importance quand le produit est cher ou présente un risque et que c'est un achat peu fréquent.

Le budget de communication

La méthode fondée sur les ressources disponibles

Le pourcentage du chiffre d'affaire

L'alignement sur la concurrence

La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

La répartition du budget communication

La nature des outils de communication

Les facteurs influençant le choix du mix communicationnel

## **CHAPITRE 12**

### **GERER LA PUBLICITE, LA PROMOTION, LES RELATIONS PUBLIQUES ET LE MARKETING DIRECT**

#### Gérer la publicité

##### Les acteurs de la publicité

Les annonceurs

Les médias

Les agences

##### Les objectifs publicitaires

La détermination du budget

L'élaboration du message

La conception du message

L'évaluation et la sélection du message

L'exécution du message

##### Le choix des médias et des supports

La couverture, la fréquence et l'impact

Le choix entre les grands médias

Le choix des supports

##### La programmation de la campagne

La programmation globale

La micro-programmation

La répartition géographique

##### La mesure de l'efficacité publicitaire

La mesure de l'efficacité en termes de communication

La mesure de l'efficacité en termes de ventes

#### La promotion des ventes

A quoi sert la promotion des ventes

Les étapes d'élaboration s »une opération promotionnelle

La définition et les objectifs

Le choix des techniques

L'élaboration de la promotion

Le pré-test, la mise en œuvre et l'évaluation posteriori