

Sommaire

LE CONCEPT DE BASE :	10
DEFINITIONS	10
LE BESOIN ET LE DESIR :	10
L'OPTIQUE VENTE ET L'OPTIQUE MARKETING :	11
L'EVOLUTION DE LA FONCTION MARKETING DANS LE TEMPS :	11
LES CHAMPS D'ACTION DU MARKETING.....	14
LE MARCHE	14
LE CLIENT	14
L'ENTREPRISE	14
LE PROCESSUS D'ACHAT.....	15
I) LES FACTEURS INFLUENÇANT L'ACHAT	15
a) <i>Facteurs culturels</i> :	15
b) <i>Les facteurs sociaux</i> :	16
c) <i>Les facteurs personnels</i> :	17
d) <i>les facteurs psychologiques</i> :	18
II) LE PROCESSUS D'ACHAT	20
a) <i>Les rôles dans une situation d'achat</i>	20
b) <i>Les situations d'achat</i> :	21
c) <i>les étapes du processus d'achat</i> :	21
d) <i>Un modèle de processus de décision d'achat</i> :	22
L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.....	24
GENERALITES:	24
I) LES DIFFERENTES ETAPES DE LA DEMARCHE:	25
2- <i>Population à interroger (étape6)</i> :	27
3) <i>Composition de l'échantillon (étape7)</i> :	28
4) <i>Taille de l'échantillon (étape 7)</i> :	29
5) <i>Dépouillement des questionnaires (étape 15)</i> :	30
LA SEGMENTATION.....	32
DEFINITIONS	32
I) LA STRUCTURE D'UN MARCHE	32
a) <i>les préférences homogènes : les goûts sont à peu près semblables</i> :	32
b) <i>les préférences diffuses</i>	32
c) <i>Les préférences groupées</i>	33
<i>Le processus de segmentation</i> :	33
II) LES CRITERES DE SEGMENTATION ET LE DECOUPAGE D'UN MARCHE :	34
a) <i>la segmentation géographique : découper le marché en différentes unités territoriales</i>	34
b) <i>La segmentation sociodémographique : consiste à découper en différents groupes identiques sur la base de critères tels que : l'âge, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe</i>	34
c) <i>La segmentation psycho graphique : les critères se subdivisent en</i> :	34
III) LES CONDITIONS D'UNE SEGMENTATION EFFICACE :	34
LE CIBLAGE :	36
GENERALITES :	36
1-LES CRITERES DE CHOIX GENERAUX D'UNE CIBLE	36
4-ATTRAIT DU SEGMENT VISE ET RISQUES ENCOURUS.....	37
a) <i>Les concurrents actuels</i> :	37
b) <i>Les nouveaux entrants</i> :	38
c) <i>Les clients</i> :	38
d) <i>Les fournisseurs</i> :	38
e) <i>Les produits substitués</i> :	38
6-TAILLE ET CROISSANCE DU SEGMENT VISE :	38
7-PROBABILITE DE SUCCES DE L'ENTREPRISES	39
8-LES TROIS STRATEGIES GLOBALES DE CIBLAGE :	39
a) <i>Le ciblage indifférencié ou contre segmentation</i> :	39



ISTA.ma
Un portail au service
de la formation professionnelle

Le Portail <http://www.ista.ma>

Que vous soyez étudiants, stagiaires, professionnels de terrain, formateurs, ou que vous soyez tout simplement intéressé(e) par les questions relatives aux formations professionnelles, aux métiers, <http://www.ista.ma> vous propose un contenu mis à jour en permanence et richement illustré avec un suivi quotidien de l'actualité, et une variété de ressources documentaires, de supports de formation, et de documents en ligne (supports de cours, mémoires, exposés, rapports de stage ...) .

Le site propose aussi une multitude de conseils et des renseignements très utiles sur tout ce qui concerne la recherche d'un emploi ou d'un stage : offres d'emploi, offres de stage, comment rédiger sa lettre de motivation, comment faire son CV, comment se préparer à l'entretien d'embauche, etc.

Les forums <http://forum.ista.ma> sont mis à votre disposition, pour faire part de vos expériences, réagir à l'actualité, poser des questionnements, susciter des réponses. N'hésitez pas à interagir avec tout ceci et à apporter votre pierre à l'édifice.

Notre Concept

Le portail <http://www.ista.ma> est basé sur un concept de gratuité intégrale du contenu & un modèle collaboratif qui favorise la culture d'échange et le sens du partage entre les membres de la communauté ista.

Notre Mission

Diffusion du savoir & capitalisation des expériences.

Notre Devise

Partageons notre savoir

Notre Ambition

Devenir la plate-forme leader dans le domaine de la Formation Professionnelle.

Notre Défi

Convaincre de plus en plus de personnes pour rejoindre notre communauté et accepter de partager leur savoir avec les autres membres.

Web Project Manager

- Badr FERRASSI : <http://www.ferrassi.com>

- contactez : admin@ista.ma

<i>b) Le ciblage différencié :</i>	40
<i>c) Le ciblage concentré :</i>	40
LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT	41
1- GENERALITES	41
2- LES TROIS QUESTIONS LIEES AU POSITIONNEMENT :	41
<i>a) « Qu'allons-nous apporter de spécifique au consommateur ? »</i>	41
<i>2) « En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ? »</i>	42
<i>C) « Quelle promesse allons-nous donner à l'acheteur ? »</i>	43
3-STRATEGIES DE POSITIONNEMENT :	43
4- LES CAUSES D 'ERREUR DE POSITIONNEMENT :	44
LE PRODUIT	49
GENERALITE :	49
2-CARACTERISTIQUES D'UN PRODUIT :	49
3-LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT :	49
<i>a)le lancement</i>	50
<i>b) le développement :</i>	50
<i>c) La maturité :</i>	50
<i>d) Le déclin :</i>	50
<i>a) Classification en fonction de leur destination :</i>	52
<i>b) Classification en fonction de la nature des produits :</i>	53
<i>c) Classification en fonction de la durée d'utilisation :</i>	53
L'ANALYSE DE LA VALEUR	55
GENERALITES :	55
1-LES DIFFERENTES VALEURS D'UN PRODUIT :	55
3 L'OBJECTIF DE L'ANALYSE DE LA VALEUR :	56
4 LA VALEUR OFFERTE :	56
<i>a) L'analyse fonctionnelle :</i>	56
<i>b) La valeur de coût, le prix de revient :</i>	59
5-LA VALEUR DEMANDEE :	59
LES DETERMINANTS DU PRIX.....	62
<i>a)la relation classique entre demande et prix :</i>	62
<i>b) Notion d'élasticité :</i>	62
3-LE PRIX FONCTION DU COUT	64
3- LE PRIX FONCTION DE LA CONCURRENCE	65
<i>a) Stratégie de pénétration du marché</i>	65
LA FIXATION DU PRIX.....	67
LA DISTRIBUTION.....	72
1-L'UTILITE DES INTERMEDIAIRES :	72
2-LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION :	73
3-LA LONGUEUR DES CIRCUITS :	74
4-LES DIFFERENTES FORMES DE DISTRIBUTION :	74
<i>a)Le commerce indépendant :</i>	74
<i>b-Le commerce intégré dit <capitaliste> :</i>	75
<i>c) Le commerce associé :</i>	75
LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION	77
GENERALITES :	77
I)LES DIFFERENTES STRATEGIES DE DISTRIBUTIONS:	77
COMMENTAIRES	77
<i>a)Procédure :</i>	78
II)LES CRITERES DE CHOIX :	78
<i>a) Les critères liés au produit :</i>	78
<i>b) les critères liés a la politique commercial :</i>	78
<i>c) les critères liés aux aspects juridiques</i>	79
<i>d) les critères liés a la clientèle visée</i>	79
<i>e) les critères liés a la concurrence :</i>	79

III)-LES CONFLITS :	80
IV)-EFFICACITE DE LA DISTRIBUTION :	80
LA COMMUNICATION	81
GENERALITES :	81
I) SCHEMA GENERAL DU PROCESSUS DE COMMUNICATION :	81
II)- COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET COMMUNICATION :	81
III)-LA CIBLE DE COMMUNICATION :	82
IV)LA MISE EN ŒUVRE D' UNE ACTION DE COMMUNICATION :	82
V)-LES DIFFERENTES FORMES DE COMMUNICATION :	83
LA PUBLICITE MEDIA.....	86
GENERALITES :	86
II)-SCHEMA DE L'ELABORATION DE LA STRATEGIE PUBLICITAIRE :	86
V)-LA STRATEGIE MEDIA, CHOIX DES MEDIAS ET DES SUPPORTS	88
a)Choix des médias :	89
b) Choix des supports :	89
a)L'axe publicitaire.....	90
b) Le concept d'évocation, le message à faire passer :	91
c) La copy strategy et l'annonce :	91
d) Le pré – testing.....	91
VII)-MEDIA PLANNING, LE PLAN DE CAMPAGNE.....	92
LA PUBLICITE DIRECTE :.....	93
GENERALITES :	93
I- LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITE DIRECTE :	93
II-LES FORMES DE LA PUBLICITE DIRECTE.....	93
a) La création du message :	95
b) Le fichier d'adresse :.....	96

Document élaboré par :

HADEK LAILA

CQP POLO

DRGC

Révision linguistique

-
-
-
-

Validation

-
-
-

MODULE 13 : LE MARKETING

Durée : 120H

70% théorique

30%pratique

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT

Comportement attendu

Pour démarrer sa compétence, l'élève doit
Utiliser les fonctions de base du marketing
Selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent

Conditions d'évaluation

Individuellement
Travaux effectués à partir de documents appropriés, Consignes
des formateurs, études de cas, exposés, enquêtes.

Critères généraux

Respect des démarches des méthodes appliquées
Communication écrite et verbale
Vérification appropriée du travail

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE COMPORTEMENT
--

**PRECISION SUR LE COMPORTEMENT
ATTENDU**

**CRITERES PARTICULIERS DE
PERFORMANCE**

A

B

C

D

E

F

G

OBJECTIF OPERATIONNEL DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIRS, SAVOIRS PERCEVOIR OU SAVOIR 6ETRE JUGES PREALABLES AUX APPRENTISSAGE DIRECTEMENT REQUIS POUR L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU TELS QUE :

Avant de A le stagiaire doit

1. définir le marketing
2. situer la fonction marketing dans l'entreprise
3. expliquer pourquoi le marketing
4. expliquer comment le marketing
5. expliquer la démarche marketing
6. définir le marché
7. comprendre les conditions d'existence d'une marche
8. présenter un marché
9. répertorier les facteurs intervenant sur le marché d'un produit ou d'un service
10. expliquer part de marché
11. objectif de la démarche marketing

Avant de segmenter un marché le stagiaire doit

- 1- expliquer la segmentation
- 2- critères de segmentation

Avant de cibler un segment le stagiaire doit

- 1- Critères de choix d'une cible
- 2- Différents ciblage
- 3-

Avant d'analyser la valeur d'un produit le stagiaire doit

- 1- Définition d'un produit
- 2- Positionnement d'un produit
- 3- Caractéristiques d'un produit
- 4- Cycles de vie d'un produit
- 5- Classifier un produit
- 6- Différentes valeurs d'un produit
- 7- Objectif de l'analyse de la valeur

Avant de déterminer le prix le stagiaire doit

- 1- Relation entre demande et prix
- 2- Aspects psychologiques liés aux prix

Avant de choisir un canal de distribution le stagiaire doit

- 1- Définir les canaux de distribution
- 2- Utilités des intermédiaires
- 3- Fonctions de la distribution
- 4- Différentes formes de distribution

Avant de participer à l'élaboration d'une stratégie publicitaire le stagiaire doit

- 1- Expliquer la communication
- 2- Objectifs publicitaires
- 3- Objectifs de la publicité directe
- 4- Formes de la publicité directe

PRESENTATION DU MODULE

Dans un milieu de concurrence aigüe où les entreprises ont toutes tendance à imiter et copier pour dénicher une part de marché Les entreprises qui survivent sont celles qui innovent, créent, lancent les nouveaux concepts, stimulent les besoins latents, exploitent des nouveaux créneaux et fédéralisent la clientèle.

Pour cela, acquérir un esprit marketing, et maîtriser sa démarche sont devenus obligatoires pour toutes personnes appelées à gérer une entreprise

Un gestionnaire doit certainement avoir une compétence en bureautique, en comptabilité générale ou encore en gestion de production et en diagnostic financier mais il doit compléter sa formation par une connaissance des concepts de base du marketing

Or pour acquérir cet esprit et réaliser cet objectif, il est primordial de marier la théorie à la pratique et de seconder toute séance d'apprentissage en classe par un travail sur le terrain, dans lequel l'apprenant doit découvrir et toucher de près l'importance et la complexité de l'étude des habitudes et des désirs des consommateurs.

Ce module reprend dans l'ordre logique les différentes étapes d'une action de marketing, d'abord l'étude des besoins, l'étude du marché et la segmentation ensuite les actions du marketing mix et enfin le lancement Le déroulement de ces étapes nécessite une masse horaire de 96 H répartie en 67H de classe et 29H de pratique sur le terrain

La pratique sur le terrain, se concrétise par un projet élaboré par chaque groupe de stagiaire et qui fait l'objet de l'évaluation à la fin de la formation

Pour cette discipline la pratique est la seule garantie d'atteindre les objectifs fixés d'où un partage de la masse horaire allouée

Le concept de base :

Définitions :

Selon Le petit Robert :

« le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler »

Selon Kotler

« le marketing est le mécanisme économique et social par lequel , individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyens de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui »

Le marketing a pour objectif **la création, la conservation et le développement** de la clientèle d'une entreprise.

Le besoin et le désir :

Le marketing trouve sa justification dans **la diversité des besoins et des désirs** de l'être humain.

Définitions :

-le besoin est une nécessité

-le désir est une façon (agréable) de répondre aux besoins

Exp : - Besoin : moyen de transport

- Désir : un jaguar comme moyen de transport

il existe cinq types de besoins :

- Besoins exprimés
- Besoins réels (ce que la personne veut exprimer)
- Besoins latents (caché)
- Besoins imaginaires (rêve)
- Besoins profonds (ce qui motive secrètement)

Exp : (dans l'ordre)

- besoin d'un pantalon
- un pantalon en cuire
- on ne peut pas deviner car il est caché
- un Yves saint Laurent
- être distingué

L'optique vente et l'optique marketing :

Au lieu de fabriquer les produits et les vendre le marketing cherche d'abord à connaître les besoins de la clientèle et essayer de les satisfaire

Exp : la télécommunication.

- Promouvoir la téléphonie Fixe
- Créer la téléphonie Mobile

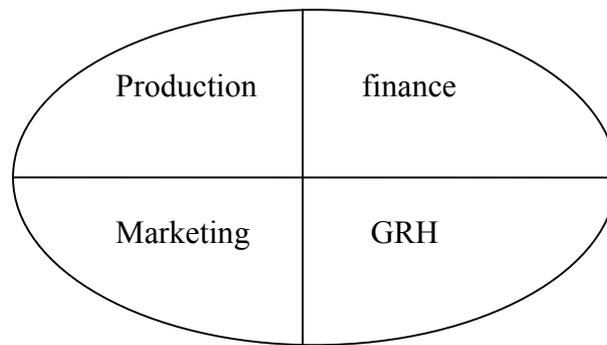
Confrontation : entre la fonction marketing et la fonction de la vente

	La fonction de la vente	La fonction marketing
Point de départ	Usine	Marché
Focalisation	Produit de l'entreprise	Désir des clients
Moyens	Vente et promotion	Marketing mixte
But	Augmenter le profit, par les volumes	Augmenter le profit par la satisfaction des clients

L'évolution de la fonction marketing dans le temps :

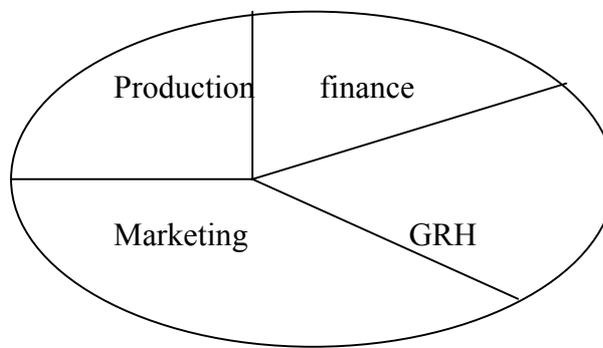
1) Au début les entreprises ignoraient volontiers la fonction marketing qui s'est imposée avec le temps.

2) Le marketing est une fonction **essentielle** :

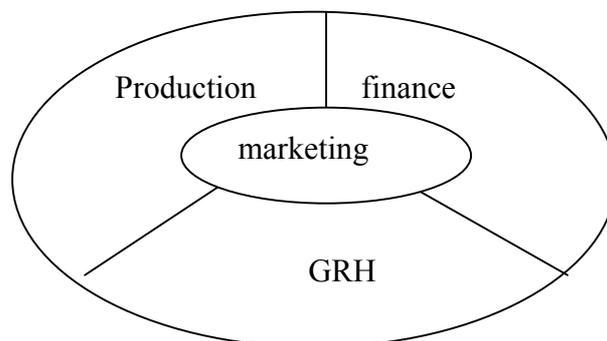


Résultat : Une **insuffisance** de la demande

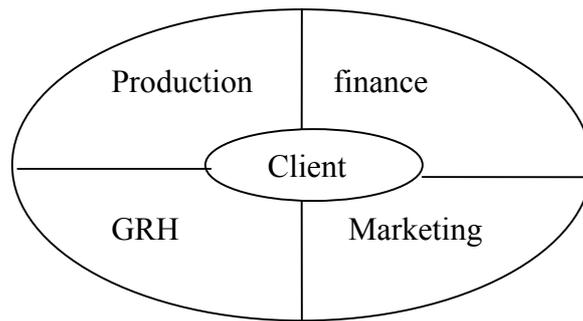
3) le marketing est la fonction **la plus importante** :



4) Par excès d'enthousiasme, certains considéraient le marketing comme fonction **Primordiale**

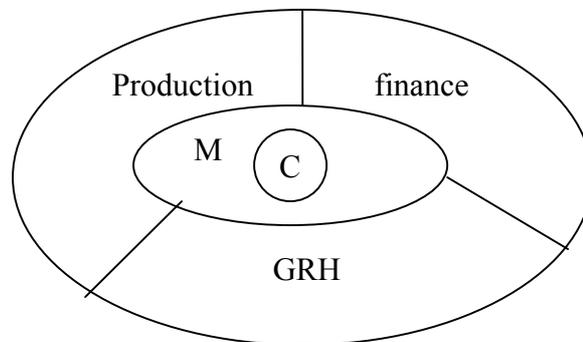


5) Car la raison et l'assurance de la continuité de la firme est le client pour maximiser le profit et créer des nouveaux marchés.



Le client est au centre

6)



la marketing est la liaison directe entre le client et le reste de l'entreprise : car , elle est responsable de toute les actions sur le marché et donc le contact passe obligatoirement par elle

Les champs d'action du marketing

Pour réduire à l'essentiel, la fonction marketing a quatre champs d'action :

Le marché : est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange pour satisfaire un besoin ou un désir.

- C'est le lieu de confrontation de l'offre et la demande.

Exp :

- la bourse
- l'emploi

Le client : le mercaticien doit chercher à satisfaire et examiner leurs points de vue, comprendre leurs priorités et leurs besoins.

L'entreprise : Le marketing doit élaborer un plan stratégique global en harmonie avec les différents variables de l'action : force de vente, opérations promotionnelles

NB : la marketing doit s'intégrer avec les autres services de l'entreprise

Exp : un accueil désagréable du concierge peut faire fuir le client et faire échouer le plan

.

Le processus d'achat

Les besoins d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologique Nous allons les examiner comme suit :

I) les facteurs influençant l'achat :

a) Facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

✓ La culture :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement : un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

✓ Les sous cultures :

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné .On distingue ainsi :

- 1- les groupes de générations.
- 2- les groupes de nationalités.
- 3- les groupes religieux.
- 4- les groupes ethniques.
- 5- les groupes régionaux.

✓ Les classes sociales :

Toute société met en place un système de stratification sociale (disposé en couches superposées), celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes (classes sociales fermées) dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

Plusieurs caractéristiques de la classe sociale intéressent le responsable marketing :

d'abord, les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes ; ensuite les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

b) Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence et des statuts et rôles qui leur sont associés.

✓ Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, travail...) et secondaires (associations, clubs) auxquels il appartient, il est également admiratif ou au contraire critique envers d'autres groupes auxquels ils n'appartiennent pas (exp vedettes de cinéma) ; on donne à ces divers groupes le nom de «**groupes de référence**».

Les groupes interviennent de trois façons:

- d'abord ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

✓ La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les membres de sa famille. Il est en fait utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

- «**la famille d'orientation**» : qui se compose des parents.
- «**la famille de procréation**» : formée par le conjoint et les enfants, dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions

L'influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon les produits :

- ✓ Les produits ou l'achat est dominé par le mari : voiture, réparations...etc.
- ✓ les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.

- ✓ les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre (électroménager, vêtements masculins).
- ✓ les achats résultant d'une décision conjointe, appartement, vacances.

NB : une autre tendance concerne l'accroissement des dépenses consacrées aux enfants ou influencées par eux.

✓ Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie famille, association, clubs... la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

C)-Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également éjectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité

✓ l'âge et le cycle de vie :

les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict de la vieillesse, il en va de même pour les vêtements, les meubles et les loisirs.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matières de désirs, d'attitudes et de valeurs : ils y a 9 phase du cycles familial

- 1- célibataire : type de consommation : vêtements boisson loisirs.
- 2- Jeunes couples sans enfants : biens durables, loisirs
- 3- Couples avec enfants de moins de six ans : logements, équipement, jouets, médicaments
- 4- Couples avec enfants de plus de six ans : éducation sport
- 5- Couple âgé avec enfant à charge : résidence secondaire, mobilier, éducation
- 6- Couple âgé sans enfants à charge (chef de famille en activité) : voyage, loisirs, résidence de retraite.
- 7- Couple âgé sans enfants à charge, chef de famille retraité : santé, loisirs
- 8- Une personne âgée seule en activité : voyage loisir santé.
- 9- Une personne âgée, seule, retraité : santé

✓ La profession :

Le métier exercé par une personne donné ,donne naissance à de nombreux achats , exp. : un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements , de chaussures de travail ; et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier son directeur achète des vêtements plus luxueux , voyage en avion et fréquente les club privés .

✓ **La position économique :**

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis à vis de l'épargne et du crédit. Les fabricants de produits haut de gamme font très attention à l'évolution de niveau de vie, de l'épargne et du crédit, si les indicateurs économiques laissent présager une détérioration du pouvoir d'achat ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.

✓ **Le style de vie :**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter .On peut le définir comme suit :un système de repérage d'un individu à partir de ses activités , ses centres d'intérêt et ses opinions.

✓ **La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, on appelle personnalité, un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable à l'environnement

d)-les facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme –clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception ; l'apprentissage, et l'émergence de croyance et d'attitudes

✓ **La motivation :**

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse, certains sont biogéniques, issus d'état de tension psychologique tel que la faim, d'autres psychogéniques, engendrés par un confort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir .pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation, les trois plus célèbres sont dues à Freud, à Maslow, et hersberg, elles ont des implications fort différentes pour la compréhension du comportement d'achat.

✓ La perception :

un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interpréter de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

L'attention sélective : une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, bien sûr, la plupart d'entre eux ne franchissent pas la seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer que certains sont retenus de préférence à d'autres :

- un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

La distorsion sélective : ce n'est pas par ce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

La rétention sélective : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et explique pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

✓ L'apprentissage :

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : **le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.**

✓ **Les croyances et attitudes** : A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes, à leur tour, celles-ci influencent son comportement.

- Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

De telle croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

- Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois: ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil, en même temps, elles introduisent une rigidité de comportement. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

II)Le processus d'achat

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend en fait ses décisions, il lui faut savoir : qui prend la décision; de quel type de décision il s'agit; et quelles sont les différentes étapes du processus.

a)-Les rôles dans une situation d'achat

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur et relativement simple. Ainsi, ce sont surtout les hommes qui achètent les cigares, et les femmes le linge de maison pour une automobile ou une résidence secondaire, en revanche, l'unité de prise décision ce compose le plus souvent du mari, de la femme et des enfants les plus âgés. Dans ce cas, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille de façon à mieux définir les caractéristiques de son action de communication.

On peut identifier jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

- ✓ **L'influenceur** : toute personne qui directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.
- ✓ **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.
- ✓ **Le décideur** : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? et comment ?
- ✓ **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- ✓ **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

b- Les situations d'achat :

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On n'achète pas de la même façon. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants. Assael a distingué quatre types de comportements d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendu des différences entre les marques :

✓ **L'achat complexe** : un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre.

Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit. Le responsable marketing d'un produit doit comprendre comment l'acheteur recueille l'information disponible et l'utilise.

✓ **L'achat réduisant une dissonance** : il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques, il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit. Les achats de moquettes entrent souvent dans cette catégorie. Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui.

✓ **L'achat routinier** : nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques.

✓ **L'achat de diversité** : certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues au sein de l'offre.

C-les étapes du processus d'achat :

Les consommateurs, bien sûr, n'achètent pas tous de la même façon. On peut ainsi les segmenter en fonction de leur style d'achat et distinguer par

exemple les acheteurs **réfléchis** et les acheteurs **impulsifs**, avec, dans chaque cas, des implications marketing différentes.

Comment un responsable marketing découvre-t-il les étapes du processus d'achat d'un produit ?

Il pourrait évidemment examiner son propre comportement (méthode introspective) mais cela serait d'une utilité limitée. Il peut interviewer un échantillon de clients et leur demander de se souvenir des événements qui les ont conduits à acheter le produit (méthode rétrospective). Enfin il peut demander à des groupes de consommateurs de parler de la façon dont idéalement, ils s'y prendraient pour acquérir le produit (méthode prescriptive), chacune de ces méthodes fournit un compte rendu du processus d'achat tel qu'il est reçu par le consommateur.

d)- Un modèle de processus de décision d'achat :

✓ **la reconnaissance du problème** : le point de départ de processus est la révélation au besoin. Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière, elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

✓ **La recherche d'information** : selon l'intensité du besoin deux types de comportement peuvent apparaître, le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin, et à la façon dont il pourrait être satisfait, le second correspond à une recherche active d'information.

Le responsable marketing doit connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale.

On classe ces sources à quatre :

-**les sources personnelles** : familles, amis, voisins, connaissances.

-**Les sources commerciales** : publicité, représentant, détaillant, emballages.

-**Les sources publiques** : médias

-**Les sources liées à l'expérience** : examen, manipulation, consommation du produit.

✓ l'évaluation des alternatives :

Quand l'individu reçoit de l'information, il s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs de nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus et la plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

✓ la décision d'achat :

Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. Normalement, la marque qu'il achète devrait être celle qu'il préfère : plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent affecter sa décision final :

- lié a l'attitude d'autrui.
- situations imprévues.
- risque perçu.

✓ les sentiments post-achat :

après avoir acheté le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche parfois certains comportements (réclamations, changement de marque) fort importants a analyser pour le responsable marketing dont la tache ne s'arrête donc pas a l'acte de vente .

-les actions post-achat :

le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur un consommateur satisfait a tendance à rechercher le même produit lors du prochain achat .

un client mécontent réagit différemment : soit il renonce au produit en s'en débarrassant , soit il cherche à renforcer sa supériorité , à l'aide par exemple : de nouvelles informations.

Le responsable marketing doit prendre conscience de toutes les façons dont les consommateurs expriment leur mécontentement, certain choisiront d'agir d'autres non.

-L'utilisation du produit.

Le responsable marketing, doit analyser l'utilisation finale du produit si les consommateur découvrent une nouvelle utilisation, un positionnement original peut être identifié.

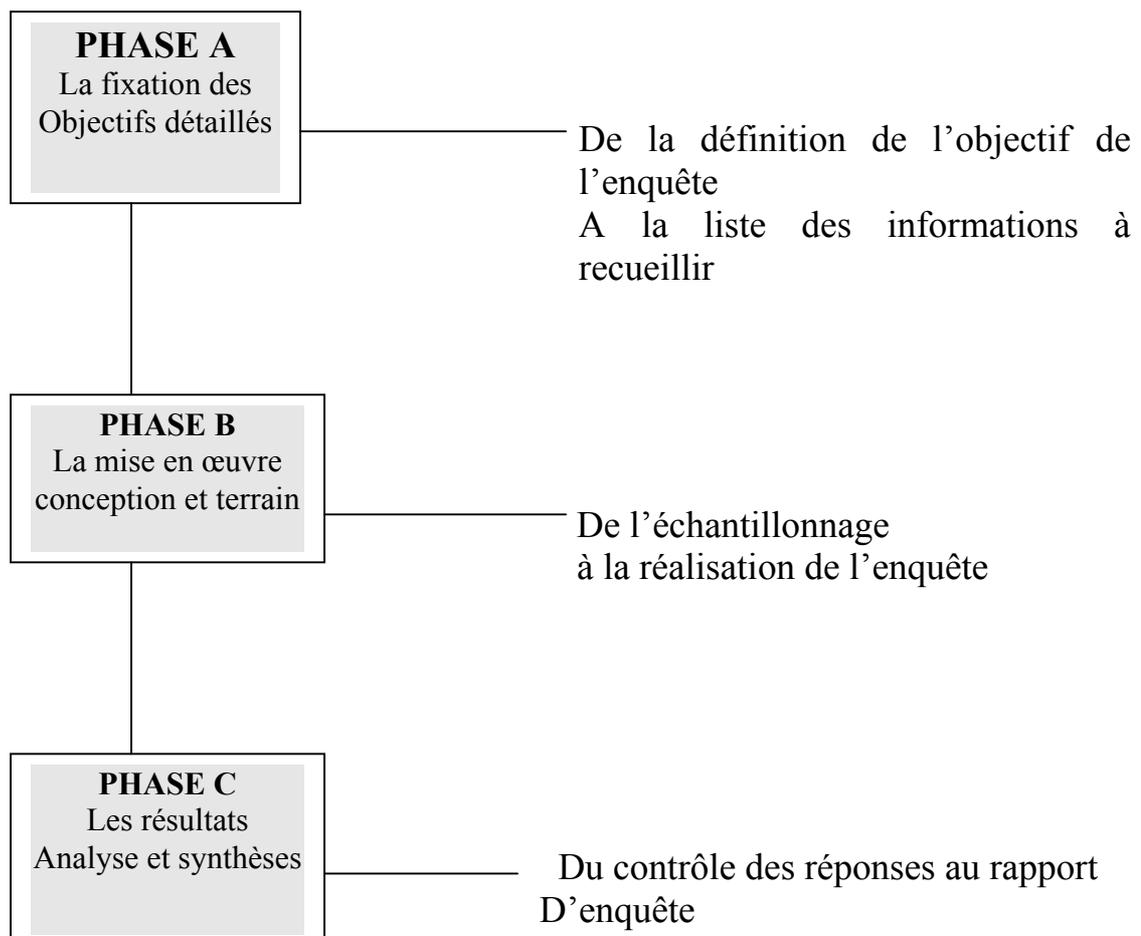
L'enquête par questionnaire

Généralités:

- Parmi les différents moyens d'investigation, l'enquête par questionnaire est la technique la plus utilisée en recherche marketing.
- Dans la plupart des cas, celle-ci consiste à interroger une partie seulement de la population étudiée, c'est pourquoi on parle d'enquête par sondage. Il arrive cependant que l'on interroge la totalité de la population à analyser (par exemple, dans le cadre d'une étude régionale sur toutes les entreprises d'un secteur très spécifiques) il s'agit alors d'un recensement.

Les trois phases principales:

- Les différentes étapes de la démarche, peuvent être regroupées en trois phases principales:



- Chaque phase peut être résumée par une question :

- Phase A : « que voulons nous savoir ? »
- Phase B : « comment obtenir les informations recherchée ? »
- Phase C : « comment exploiter les résultats obtenus ? »

D) Les différentes étapes de la démarche:

Une démarche – type en 17 étapes est proposée ci –dessous:

1 DEFINITION DE L'OBJET GENERAL DE L' ENQUÊTE

L'objet de l'enquête doit être Défini avec précision L'erreur à éviter et de vouloir, Traiter dans une même Enquête plusieurs problèmes de nature différente.

2 MOYENS DISPONIBLES

Les moyens disponibles (Budget, personnel, etc.) et les **contraintes** à respecter (délais notamment) doivent être rigoureusement déterminés.

3 RECHERCHES PREALABLES

Dans certains cas, cette étape correspond au **pré- Enquête**. Rappelons la Séquence type à une enquête Par questionnaire.

4 DETERMINATION DES OBJECTIFS PRECI DE L' ETUDE ET DES HYPOTHESES DE TRAVAIL

Recherche préalable par études documentaires notamment les études qualitatives (entretiens individuels ou de groupes), et les études quantitatives (enquête par questionnaire)

5 LISTE DES INFORMATIONS A RECUEILLIR

Il s'agit de traduire les hypothèses de travail en une Liste d'information à Recueillir.

6 DETERMINATION DE LA POPULATION

Il faut définir la population Mère à sonder, c'est à dire L'ensemble des éléments (individus, ménages, entreprise, etc.) susceptibles de faire parti de l'échantillon interrogé.

7 CONSTRUCTION DE L' ECHANTILLON

Il s'agit de choisir la méthode Permettant de construire L'échantillon interrogé (méthodes Probabilistes, par quotas, etc.) ainsi Que la taille de l'échantillon Interrogé en fonction de l'erreur de L'échantillonnage que l'on accepte à Piori.

8 CHOIX DU MODE DE COLLECTE

Il faut préciser comment Collecter l'information écrite de la population mère (par voie Postale, dans la rue, etc.)

9 REDACTION DU QUESTIONNAIRE DEFINITIF

Ces deux étapes concernant l'articulation du questionnaire, la rédaction et le test du projet pour aboutir à l'élaboration du questionnaire définitif.

9 REDACTION DU QUESTIONNAIRE DEFINITIF

11 FORMAT DES ENQUETEURS

Correspondent A la réalisation concrète de L'enquête sur le terrain. A noter Que la présence d'un enquêteur N'est pas systématique (par Voie postale ou minitel)

12 REALISATION DE L'ENQUÊTE

13 CONTROLE DES ENQUETEURS ET DES REponses OBTENUES

Il s'agit de vérifier que l'enquête s'est bien déroulée selon les modalités prévues et les Informations recueillies sont Effectivement utilisables.

14 CODAGE DES QUESTIONNAIRES

Ex : les réponses aux questions barrages

Liste des informations à recueillir (étape 5) :

- la liste des informations à recueillir découle des hypothèses de travail comme le montre l'exemple simplifié suivant :

Objet de l'enquête: déterminer les causes de la stagnation du commerce en centre-ville. La non scolarisation des enfants dans le monde rural ex : alpha 55

Hypothèse de travail (entre autres bien sûr) : les problèmes de parking représentent un frein à la fréquentation du centre-ville.

Information à recueillir (à titre illustratif).

- Mesure de la difficulté réelle a se garer
- Perception du coût des ces parkings
- Taux de saturation des ces parking, etc.

2- Population à interroger (étape6) :

L'échantillon qui représente l'ensemble des personnes à interroger, est extrait de la population –mère. Pour définir la population – mère, il convient de se demander si l'enquête vise à la **description** ou à l'**explication**.

Exemples :

A) Description : on veut connaître le comportement d'achat des consommateurs d'une supérette (temps consacré, montant dépensé, produits consommés, etc.)ex connaître ledans les grandes surface. Il est évident qu'il suffit de consulter les personnes se trouvant dans cette supérette.

B) Explication : raison de la stagnation du commerce en centre- ville. Dans ce cas, la population –mère correspond à celle de la zone de chalandise (la ville elle –même plus les communes environnantes, voir plus dans le cas d'une métropole régionale ou la façon de tous les gens fond leur courses ou d'une capitale) ex : l'échec d'un produit sur le marché

3) Composition de l'échantillon (étape7) :

L'échantillon doit être REPRESENTATIF de la population –mère. Un bon d'échantillon est un modèle réduit aussi fidèle que possible de la population – mère.

Il existe deux groupes de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

Méthodes probabilistes :

- La composition de l'échantillon doit être défini en tenant compte de la règle suivante « tous les éléments de la population – mère doivent posséder la même chance de figure dans l'échantillon ». la façon d'y parvenir est de tirer au sort les éléments composant l'échantillon à partir de la base de sondage (la population mère). C'est la méthode **la plus rigoureuse**.

La population mère des utilisateurs des cybers cafés.

Tirage a sort des cybers dans lesquels on effectuera l'enquête.

Dans la pratique, cependant, l'accès à une base de sondage rigoureuse est souvent impossible. On peut toutefois utiliser la liste des abonnés au téléphone surtout lorsque l'enquête concerne une zone limitée avec l'inconvénient évident (plus ou moins important selon le type d'étude) d'éliminer d'emblée toutes les personnes ne disposant pas du téléphone ou figurant en liste rouge.

La lise des abonnés (clients Lydec)

Méthodes non probabilistes :

La méthode des quotas : elle consiste à définir à priori les caractéristiques de l'échantillon selon un certain nombre de critères : sexe, âge, numéro de la carte d'identité Nationale, lieu d'habitation, etc.

Exemple : la population comporte 52 % de femmes et 48% d'hommes. L'échantillon devra comporter ces mêmes proportions de femmes et d'hommes.

Remarque : Cette méthode n'a aucune valeur statistique bien qu'elle soit souvent employée. On admet que l'erreur due à ce type d'échantillonnage est 40% supérieure.

La méthode des itinéraires : elle consiste à reconstituer une certaine forme de hasard. On donne des consignes précises aux enquêteurs concernant leur itinéraire.

Exemple : partant de tel croisement, tourner dans la 1^{ère} rue à gauche, puis la 2^{ème} à droite, réaliser une interview à chaque 5^{ème} porte, etc.

Remarque : l'avantage de cette méthode est qu'elle se rapproche d'un tirage aléatoire. Son inconvénient réside dans la dispersion des interviews.

4) Taille de l'échantillon (étape 7) :

De la taille de l'échantillon dépend la précision de la mesure effectuée à un seuil de probabilité donné. En général, on retient un seuil de probabilité de 95 % qui correspond au degré de confiance que l'on peut attribuer à la mesure effectuée.

La précision se définit par un intervalle de confiance qui correspond à l'erreur que l'on accepte de faire sur le pourcentage mesuré.

Exemple : soit le pourcentage observé = 10 %, avec un pourcentage d'erreur = 2 %, il y a 95 % de chances pour que le pourcentage réel (dans la population – mère) soit compris entre 8 % (10-2) et 12 % (10+2).

Dans le cas des sondages probabilistes, cette erreur est en fonction du pourcentage (p) et de la taille de l'échantillon (n). Elle est inversement proportionnelle au carré de la taille de L'échantillon.

$\text{Erreur} = \frac{2P(1-p)}{n} \quad \left(\text{au seuil de probabilité de } 95\% = \frac{2}{n} P(1-P) \right)$

Exemple : dans le cas le plus défavorable qui correspond à p = 50 % , on obtient les résultats suivants :

n = 100 erreur absolue = 10 %

n = 500 erreur absolue = 4,5 %

ex : p = 30 % ; e = 3 % ; n = 934

Quelques remarques complémentaires :

- ne jamais retenir une taille inférieure à 30,
- pour les enquêtes commerciales, une taille de 300 à 500 est couramment observée car la précision obtenue est largement suffisante pour tirer des conclusions fiables à conditions que la composition de l'échantillon soit définie de façon rigoureuse.

5) Dépouillement des questionnaires (étape 15) :

- il s'agit principalement de traiter deux types d'opérations : les tris à plat, les tris croisés.
- Les tris à plat correspondent à un décompte des réponses qui donne les fréquences absolues (nombre de réponses) et relatives (pourcentage sur le nombre de répondants) par modalités.

Exemple : « connaissez-vous le produit « X » ? La réponse à une seule question.

Modalités Choies	Réponses	Pourcentages
OUI	403	40.3%
NON	597	59.7%
REONDANTS	1 000	100 %

Remarque : Dans le cas d'échelle ou de notation, on peut enrichir l'information par un calcul de moyenne et d'écart type constatés sur les données de l'échantillon.

- Les tris croisés consistent à mettre en corrélation les réponses à deux (ou plus de deux) questions.
- On peut ainsi obtenir des tableaux à double entrée contenant les nombres de réponses aux intersections, les pourcentages obtenus de ces réponses sur le total des répondants, ou sur les totaux des réponses en colonnes ou en lignes.

Exemple : « Question 1 « connaissez-vous le produit X »
« Question 2 « sexe de la personne interrogée »

Question1 Question 2	OUI	NON	TOTAL
Femmes	120 (12%)	279 (28%)	399 (40%)
Hommes	283 (28%)	318 (32%)	601 (60%)
Total	403 (40%)	597 (60%)	1 000 (100%)

Khi-deux calculé = 1.39 Khi-deux à 95% = 3.84

- **Le test de Khi-deux :** ce test permet de définir statiquement si la corrélation entre les réponses à deux questions est due au hasard ou non.

- **Principe du texte du Khi-deux :** on calcule sur les effectifs (réponses) du tableau le KHI-DEUX constaté. On compare cette valeur avec le khi-deux. Si le KHI-DEUX calculé est supérieur au KHI-DEUX de la table, on considère au seuil de la signification choisi que la corrélation n'est pas du hasard, sinon on considère que les deux caractères sont indépendants (comme dans l'exemple ci-dessus où le sexe de la personne interrogée et sa connaissance du produit ne semblent

LA SEGMENTATION

Définitions :

« **La segmentation : est le processus permettant de partager le marché en sous ensemble de consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions au produits homogènes** »

« **Un segment : un groupe de consommateurs dont les besoins et les comportement d'achat sont suffisamment homogènes pour être servis par la même offre et représentés par un programme d'action marketing** »

les paramètres de segmentation peuvent être tributaire d'une différenciation liée au comportement , au style de vie , à des facteurs socio-économiques , ou tout simplement géographiques.....

I) la structure d'un marché :

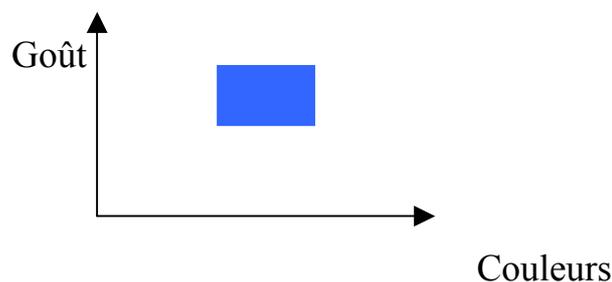
- **Le marketing de masse** : il permet une réponse identique à tous les consommateurs confondus.

Il permet d'élargir le marché grâce à des prix de vente réduit (**les économies d'échelle**)

Le marché est composé de différentes attentes des clients : (**les segments de préférences**)

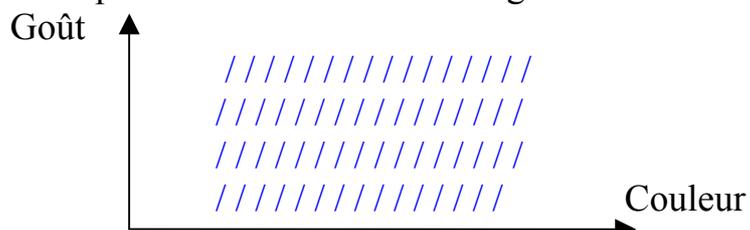
a) **les préférences homogènes : les goût sont à peu près semblables :**

exp : les morceaux de sucre .



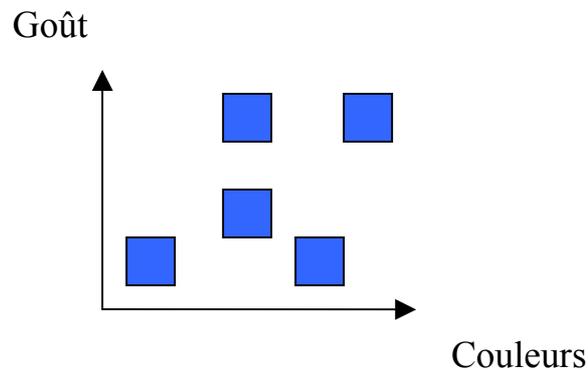
b) **les préférences diffuses :**

les consommateurs différents profondément dans leur exigences



Exp : le marché des yaourts

c) Les préférences groupées : les exigences peuvent être regroupées en groupes de préférences



exp : les gâteaux
Les parfums

Dans ce cas trois solutions s'offrent à l'entreprise :

- 1- lancer un produit au centre.
- 2- se positionner sur un segment (les couches pour bébés) .
- 3- lancer une gamme de produit différencié (le shampoing) .

Le processus de segmentation :

La procédure la plus courante se constitue de trois étapes :

La phase d'enquête: on entreprend une série d'entretien ou des réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements

La phase d'analyse : analyser les résultats, les données sont soumises à une analyse, les segments doivent être aussi homogènes que possible et très contrastés

La phase d'identification : le profil de chaque segment est identifié

Exp : pour l'achat des bijoux :

- les fans : qui adorent porter les bijoux
- les indifférents
- les anti bijoux

NB : avant d'identifier les segments il est primordial de hiérarchiser les besoins avant l'achat.

II) les critères de segmentation et le découpage d'un marché :

a) la segmentation géographique : **découper le marché en différentes unités territoriales**

Exp. : pour vendre les manteaux imperméables, il convient de distinguer entre les pays à climat chaud et les pays à climat froid

Exp. :

b) **La segmentation sociodémographique : consiste à découper en différents groupes identiques sur la base de critères tels que : l'âge, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe**

Exp : - le fabricant de jouets procède à une segmentation selon l'âge
Femmes du Maroc est une revue pour les femmes (segmentation selon le sexe)

- la coiffure
- les cosmétiques

c) **La segmentation psychographique : les critères se subdivisent en :**

- **le style de vie** : femmes d'intérieurs, snobs,.....

Exp : Bvlgari pour les snobs (produits de luxe)

- **La personnalité** : il identifie l'image du marque du produit à l'image du soi.

d) **La segmentation comportementale : consiste à découper le marché en groupes homogène du point de vue de leurs connaissances, attitudes, et expériences à l'égard d'un produit et ses caractéristiques.**

Exp. : - le yaourt : sucré ou sans sucre

- **la situation d'achat** : pour les agences de voyages, elles font la différences entre la clientèle d'affaires et les voyages de touristes

- **les avantages recherchés dans un produit** : la pâte dentifrice
- **le niveau d'utilisation** : gros utilisateurs ou faibles utilisateurs

III) Les conditions d'une segmentation efficace :

Exp ; l'achat du sel de table n'est pas influencé par l'âge ou le le sexe ou la religion

1- **la possibilité de mesure** : les informations doivent être disponible

exp : l'impossibilité de mesurer le nombre de femmes qui achètent l'or pour le prestige

2- **le volume** : les segments doivent être suffisamment vastes et rentables

3- **la pertinence** : les segments doivent être différents les uns des autres

4- **la possibilité d'accès** : pouvoir diriger ses efforts commerciaux sur le segment

5- **la faisabilité pour l'entreprise** : surtout pour les entreprises qui ont des ressources limitée

LE CIBLAGE :

Généralités :

Après avoir identifié des groupes homogènes de clients par la démarche de segmentation, l'entreprise doit déterminer la cible des action, c'est-à-dire le (ou les) segment(s) de clientèle **à qui elle va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses action.**

1-Les critères de choix généraux d'une cible :

Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

- Son **adéquation** avec l'**image** de l'entreprise,
- sa **comptabilité** avec les **objectifs** de l'entreprise,
- son **attrait** et les **risques** encourus,
- sa **taille** et sa **croissance** prévisible,
- la **probabilité de succès** de l'entreprise sur celui-ci.

2-L'adéquation avec l'image de l'entreprise :

La construction d'une image est une opération de longue haleine. La cible **ne doit pas remettre en cause** la perception d'une marque par une rupture brutale avec son historique commercial et communicationnel. De plus, une image de marque, favorable et bien ancrée, est un facteur de différenciation global qui doit être **renforcé** par un ciblage adéquat pour profiter à l'ensemble de l'entreprise et bien évidemment aux produits nouveaux.

Exemple : les yuppies (young urban professionnel) ne peuvent constituer la cible d'un nouveau modèle des automobiles « UNO ».

Dans certains cas, l'image représente une **contrainte de positionnement** (produits de luxe par exemple), ce qui rend le choix de la cible pratiquement **préétabli** par l'antériorité des action de l'entreprise.

Exemple : Le tout nouveau modèle des voitures « Mercedes » se vendra à un prix élevé et s'adressera en priorité à une clientèle aisée (riche) et raffinée.

3-La compatibilité avec les objectifs de l'entreprise :

La stratégie marketing **s'inscrivant** dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise globale de l'entreprise, la cible retenue doit être compatible avec les grandes orientations de la politique générale définie par ses dirigeants.

Par exemple, une entreprise de taille moyenne, bénéficiant d'une bonne image, s'est spécialisée sur un marché industriel pointu, avec pour objectif principal une forte rentabilité. Cette entreprise pourra renoncer à attaquer une cible plus vaste, peut-être par manque de moyens, mais surtout parce que cette option risquerait de faire diminuer sa rentabilité globale compte tenu des caractéristiques de la cible en question.

4-Attrait du segment visé et risques encourus :

Chaque segment doit faire l'objet d'une analyse opportunités/menaces. Cette analyse peut s'appuyer sur la notion de rivalité élargie selon l'approche de M. Porter. Même si celle-ci s'applique à l'origine aux choix des D.A.S (domaines d'activités stratégiques), on peut l'utiliser avec profit dans l'application des segments et la politique de ciblage.

D'après M. Porter, on peut évaluer l'attrait d'un marché ainsi que les risques encourus par l'entreprise sur ce marché en fonction de cinq forces concurrentielles : **les concurrents actuels, les nouveaux entrants, les clients, les fournisseurs, les produits substitués.**

a) Les concurrents actuels :

L'attrait d'un segment est inversement proportionnel au nombre de concurrents exploitant celui-ci.

Les risques sont d'autant plus grands qu'il existe des facteurs défavorables tels que :

- **Sur capacité** de production : la tendance à des baisses de prix est forte, notamment si les coûts fixes sont élevés,
- **Demande élastique** par rapport au prix : le facteur prix étant le principal (sinon le seul) facteur de différenciation, les attaques frontales sont fréquentes et désastreuses pour les entreprises les moins compétitives,
- **Marché stagnant ou en déclin** : la croissance des uns se fait au détriment des autres en s'appuyant sur des campagnes publicitaires coûteuses ou une baisse des prix diminuant les marges.

b) Les nouveaux entrants :

En dehors des concurrents actuels, les entreprises **susceptibles d'attaquer** le marché étudié constituent une autre menace pour l'entreprise à plus ou moins court terme.

Le risque pour l'entreprise dépend principalement des **barrières à l'entrée**. Si celles-ci sont élevées (réglementation protectionniste, technologie de pointe, investissements de démarrage importants, protection par brevets, distribution exclusive, etc.) le risque sera faible.

c) Les clients :

Les clients représentent un risque lorsque, par exemple, ils peu nombreux et disposent d'un **pouvoir de négociation important** qui se manifestera sur le niveau des prix, des condition de règlement, l'étendue des services annexes, etc.

Exemples :

- les fabricants face à la grande distribution,
- les équipementiers face aux constructeurs automobiles.

d) Les fournisseurs :

De la même façon que les clients, les fournisseurs peuvent représenter une menace pour l'entreprise lorsqu' il bénéficie d'un **rapport de force** qui leur est **favorable**. Ce cas se rencontre notamment dans le domaine industriel où l'importance stratégique des achat est généralement grande que ce soit au niveau de la qualité, des délais de livraison ou de règlement ou encore parce que l'entreprise a été rendu captive par la technologie ou le savoir-faire spécifique de son fournisseur.

e) Les produits substitués :

Les produits de substitution (en d'autre terme des produits de remplacement) représentent une menace sérieuse s'ils sont **nombreux** ou susceptibles de devenir car ils bouleversent les situation acquises et modifient la structure du marché.

Exemple : la maîtrise de la voiture électrique peut influencer sur le positionnement des autres marques de voiture sur le marché automobile.

6-Taille et croissance du segment vise :

Les ressources de l'entreprise représentent une contrainte naturelle dans le choix d'une cible si bien que la taille du segment visé doit être **compatible avec le potentiel** de l'entreprise. C'est pourquoi généralement les petites entreprises s'attaquent à des segments étroits, bien spécifiques et bien délimités (les niches),

pour éviter l'affrontement brutal avec les grandes entreprises. Celles-ci, au contraire, fortes de leur puissance logistique, peuvent prendre pour cible les segments les plus importants du marché à échelle nationale ou même internationale.

La croissance du segment visé est à prendre en compte. C'est cependant un critère ambigu dans la mesure où une croissance élevée, tout en étant une source potentielle d'économies d'échelle, est souvent un facteur favorisant l'entrée de nombreux concurrents.

Exemple : en micro-informatique, le segment des petits et moyennes entreprises (PME) connaît une croissance élevée mais la très forte concurrence existant sur ce marché réduit les marges et conduit de nombreux fabricants à disparaître.

7-Probabilité de succès de l'entreprises :

La probabilité de succès est liée à deux groupes de facteurs interdépendants :

- les forces et les faiblesses de l'entreprise et du produit offert,
- **la réponse prévisible du segment** étudié face à ce produit.

C'est pourquoi il faut identifier les variables que le **consommateur potentiel** pourrait prendre en compte lors de sa décision d'achat. Parmi ces variables (différents selon les produits étudiés), le prix et un facteur déterminant qui est pratiquement toujours retenu dans l'analyse. En plus du prix, on peut citer d'autres facteurs de succès tels que **la qualité** du produit, ses performances, son image (ou celle de l'entreprise), la qualité du service, etc.

Il est évident que selon tous les critères retenus, le produit proposé doit être confronté aux produits concurrents du marché principal et du marché substitut et évaluer **l'avantage concurrentiel** dont dispose l'entreprise.

8-Les trois stratégies globales de ciblage :

a) Le ciblage indifférencié ou contre segmentation :

Il consiste tout simplement à attaquer **l'ensemble des segments** avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au segment le plus vaste en espérant que les retombées seront favorables sur la plupart des autres segments.

AVANTAGE : réduction des coûts

INCONVENIENT : risque de forte vulnérabilité

Exemple : briquets jetables BIC.

b) Le ciblage différencié :

Il consiste à proposer des produits différents, adaptés à chaque segment jugé intéressant c'est la politique de gamme étendue. Les actions commerciales sont **spécifiques à chaque cible**.

AVANTAGE : faible vulnérabilité

INCONVENIENT : augmentation des coûts

Exemple : automobiles CITRON

c) Le ciblage concentré :

Il consiste à ne choisir pour cible **qu'une partie des segments** étudiés l'entreprise utilise la segmentation pour éliminer des segments et concentrer ses efforts sur certains d'entre eux.

AVANTAGE : situation privilégiée sur un segment

INCONVENIENT : pérennité à celle du segment choisi

Exemple : marchés industriels spécialisés.

Illustration schématique :

INDIFFÉRENCIATION		DIFFÉRENCIATION		CONCENTRATION	
	S1	MM1 →	S1		S1
	S2	MM2 →	S2		S2
MM	S3	MM3 →	S3	MM →	S3
	S4	MM4 →	S4		S4
	S5	MM5 →	S5		S5

Légende : MM= Marketing-mix S= Segment

Le positionnement du produit

1- Généralités :

Par le positionnement du produit, l'entreprise se **différencie** de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d'énergie), sur le contenu symbolique du produit (exemple : prestige), etc.

Une analyse de positionnement a lieu dans les quatre cas suivants :

- Un produit lancé sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à **connaître à l'avance** comment son produit est perçu par le marché.
- Un produit lancé avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut **contrôler** si la perception effective de son produit correspond bien à ses objectifs initiaux.
- La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise **détermine** le positionnement le plus adapté, découlant caractéristiques essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment (s) de marché visé.
- La nécessité d'un repositionnement : le repositionnement consiste à **redéfinir** la position d'un produit, soit parce que le positionnement initial s'est avéré inadéquat, soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire. Dans certains cas, le repositionnement est aussi un moyen de relancer un produit ancien (exemple de la limonade Orangina).

2- les trois questions liées au positionnement :

Positionner un produit est une décision marketing fondamentale, elle consiste à donner des réponses concrètes aux trois questions suivantes ;

a) « Qu'allons-nous apporter de spécifique au consommateur ? »

Cette première question concerne principalement le **concept** du produit proposé. Il s'agit d'analyser de façon très détaillée l'offre de produit plus ou moins directement concurrents et d'évaluer les **avantages spécifiques** du produit de l'entreprise face à ces concurrents.

La notion de concept de produit doit être prise au sens large. Elle englobe bien sûr les caractéristiques du produit mais aussi des aspects tels que coût de fabrication, délai de livraison, services (après-vente, information, etc.), conditionnement, mode de distribution, etc.

En général tout ce que le produit apporte de plus que les autres produits de la même catégorie.

Remarque :

Le **positionnement naturel** est celui qui découle des caractéristiques objectives du produit.

2) « En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ? »

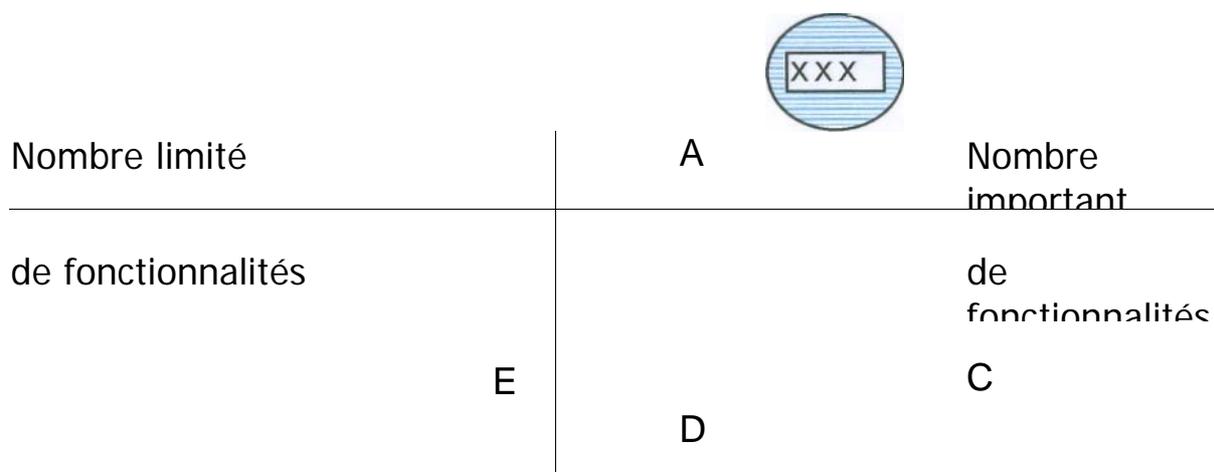
Cette deuxième question concerne principalement la perception du produit par le consommateur visé par l'entreprise. En fait, cette deuxième étape consiste à étudier l'offre (celle du produit proposé et celle des produits concurrents) avec les yeux des consommateurs en termes de qualité perçue, d'image, de contenu symbolique, de services rendus, etc. A partir des avantages spécifiques du produit proposé déterminés à l'étape précédente, il s'agit d'évaluer quels sont ceux auxquels les consommateurs (ou les utilisateurs) seront les plus sensibles ou les plus réceptifs.

Les cartes de positionnement :

Les cartes de positionnement ont pour objet de situer dans un plan les positions respectives des différents produits étudiés. Lorsque plus de deux critères sont retenus, on utilise des méthodes d'analyse de données comme l'analyse factorielle ou multidimensionnelle.

Exemple : Progiciels de traitement de texte. Carte établie à partir de deux critères :

- facilité d'utilisation
- nombre de fonctionnalités.



Commentaires :

Dans cet exemple, le progiciel « F » a des possibilités limitées mais son utilisation est très facile. La position « XXX » représente un créneau possible pour un produit nouveau (plus facile à utiliser que « A » et aussi complet que « D »).

C) « Quelle promesse allons-nous donner à l'acheteur ? »

Cette troisième question concerne le choix effectif du positionnement. Il s'agit de déterminer l'avantage du produit proposé le plus spécifique et le mieux perceptible parmi ceux qui ont été définis à l'étape précédente. En langage publicitaire, on parle de proposition unique de vente

Exemples illustratifs sous forme de slogans désuets : -« X, le meilleur rapport qualité-prix ! »

-« Y, si simple à utiliser ! »

Lors de cette étape, il est fortement conseillé de réfléchir à la teneur du message à communiquer à la cible (sans chercher bien sûr à aboutir au texte définitif). La position communicationnelle du produit découle du message exprimé.

Il est évident, notamment pour les produits industriels, que la proposition unique de vente ne représente pas un carcan incontournable. L'argumentaire peut être beaucoup plus nuancé et s'appuyer sur plus d'un des aspects spécifiques du produit.

Remarque :

La position globale d'un produit découle à la fois de sa position naturelle et de sa position communicationnelle.

3-Stratégies de positionnement :

L'entreprise peut définir sa stratégie de positionnement à partir du produit lui-même, du consommateur ou de la concurrence.

REFERENCE	FONDEMENTS DU POSITIONNEMENT
1) Produit	a) les attributs du produit (composition, esthétique, taille, technologie, etc.), b) les services rendus par le produit définis en termes de bénéfice consommateur (gain de temps, pratique, économique, etc)

2) Consommateur	a) les caractéristiques des consommateurs (morphologie, activité, habit, niveau d'instruction, centre d'intérêt, style de vie, taille du ménage, etc.), b) le volume de consommation (gros consommateur, moyen)
3) Concurrence	a) la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateur, etc.), b) le niveau de prix relatif, c) le rapport qualité/prix relatif, d) le mode de distribution

Les lignes suivantes présentent quelques exemples illustratifs de positionnement (les données entre parenthèses renvoient au tableau précédent) :

Exemples :

- Lessive Sunlight sans phosphate (1a)
- La voiture économique # UNO #, la voiture des villes (1 b)
- Le parfum Must de CARTIER, « L'art d'être unique »(1 c)
- RENAULT ESPACE « plus d'espace pour famille nombreuse (1d) - Ace Lacroix « lave mieux, sans abîmer les habilles »(2d)
- Ligne de produit cosmétique Aline Schiffer , « Satisfait ou remboursé » (2d) - UAP, « N° 1 Oblige » (3a)
- .COMPAC, « A suivre » (3a)
- LOTO «C'est facile, c'est pas cher et ça peut rapporter gros » (3b) - FIAT TIPO, « Il y a moins bien, mais c'est plus cher » (3c)

4- les causes d 'erreur de positionnement :

Un positionnement erroné peut représenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit. Les principaux types d'erreur à éviter sont présentés dans le tableau suivant

TYPES D ' ERREUR	CAUSES POSSIBLES
1) Positionnement mal perçu	<ul style="list-style-type: none"> - le concept de produit n'est pas perçu comme innovateur ou n'est pas compris par les consommateurs visés ; - la communication entourant le produit ne met pas en relief ses caractéristiques distinctives : <ul style="list-style-type: none"> . conditionnement neutre, . PLV inexistante ou sans relief, . force de vente mal préparée, . message confus ou sans originalité . etc. JG - le message publicitaire fait peur. Exemple La cigarette tue

2) Positionnement trop restrictif	<ul style="list-style-type: none">- le positionnement ne concerne qu'une très faible partie de la cible visée :<ul style="list-style-type: none">. produit techniquement trop sophistiqué,. prix trop élevé (ou trop bas),. distribution trop sélective,. etc.- la communication s'adresse à un public trop limité :<ul style="list-style-type: none">. argumentation axée sur une utilisation exceptionnelle du produit,. message trop élitiste pour un produit grand public,. etc.- le marché et (ou) les segments ont été mal évalués, au niveau :<ul style="list-style-type: none">. de la taille (trop restreinte),. des perspectives (régression). <p>NB : Cause d'erreur antérieure à la définition du positionnement.</p>
-----------------------------------	---

3) Positionnement incohérent	<ul style="list-style-type: none">- par rapport à l'image de l'entreprise (ou de la marque) : Exemple : le déodorant SPRAY-DRY pour femmes de GILLETTE (qui est une marque à connotation fortement masculine).- par rapport au type de produit : Exemple : un positionnement haut de gamme pour une eau de table.- par rapport aux caractéristiques du produit qui ne correspondent pas à la promesse déclarée : Exemple : le produit détergent prétendu # efficace # qui fragilise les habilles dès le premier lavage.
------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none">- par rapport à la cible : Exemple: une image machiste donnée à un produit pour femmes de 18-25 ans.- par rapport au nom du produit : Exemple : un nom difficile à prononcer, donné à un produit grand public.- les actions comme les sont contradictoires ou insuffisantes : Exemples :<ul style="list-style-type: none">. conditionnement banal pour un parfum de grand luxe,. distribution de chaussures haut de gamme par hypermarché,. prix dans la moyenne pour un produit haut de gamme,. service après vente inexistant pour un produit de haute technicité,. budget de communication trop faible pour un produit de grande diffusion,. force de vente mal formée pour un produit industriel.
--	--

4) Positionnement vulnérable	<ul style="list-style-type: none">- un positionnement proche de celui de leader du marché est généralement déconseillé (risque de riposte, risque de confusion dans l'esprit du consommateur) ;- un positionnement fondé sur une promesse sensible aux facteurs environnementaux : <p>Exemples</p> <ul style="list-style-type: none">. « le moins cher du marché » contré par la promotion d'un concurrent,. « le tout de suite livré » rendu impossible du fait de la défaillance d'un fournisseur ou d'un sous-traitant,. « le partout possible » alors que les centrales d'achat renoncent à référencer le produit,. « le produit-miracle » dont l'utilisation vient d'être interdite par décret,. plus tous les positionnements faciles à imiter.
------------------------------	--

LE PRODUIT

Généralité :

Le produit est bien ou un service capable de satisfaire plus ou moins complètement un besoin.

Dans l'approche marketing, le produit n'est pas seulement un ensemble de caractéristiques objectives techniques, car au produit sont attachés aussi des attributs, des signes perçus de façon variable et subjective par les consommateurs. C'est pourquoi la notion de couple « produit marché » est fondamentale. Le produit tout comme les entités biologiques, a un cycle de vie, de son lancement à son déclin.

2-Characteristiques d'un produit :

On peut définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

- 1) Qualités perçues ou attendues par le consommateur : poids, performances, composition, esthétique, facilité d'emploi
- 2) Contenu symbolique : prestige, liberté, simplicité, robustesse, à la mode, puissance, par exemple qui doit habiller la mode
- 3) Service rendu par le produit : gain de temps, déplacement, distraction, communication

Exemple : une bague en or

Qualités perçues ou attendues : bien graver, orner de belles pierres précieuses.

Contenu symbolique : geste raffiné, signe d'attention

Services rendus : (offerte par le marié à sa femme le jour de leur mariage ou bien pour une autre occasion).

Un bon produit est celui qui se vend avec profit (pour le vendeur et pour l'acheteur), en d'autres termes celui dont les caractéristiques correspondent aux attentes des consommateurs du segment de marché choisi

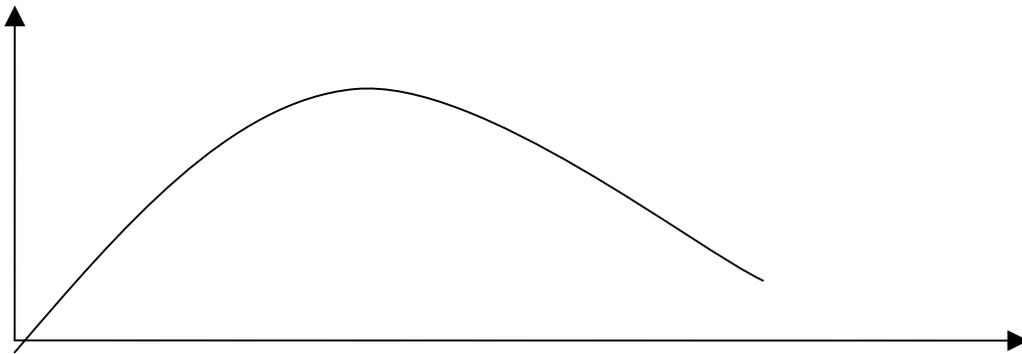
3-Le cycle de vie du produit :

En général, on considère que le produit traverse quatre étapes au cours de sa vie : le lancement, le développement, la maturité, le déclin.

Remarque :

La phase correspondant au développement est appelée parfois phase de croissance. Les courbes théoriques de ventes et de profit peuvent être représentées par le graphique suivant :

VENTES
PROFIT



Lancement développement maturité TEMPS
déclin

a) le lancement

le produit n'est pas exempt de défauts, les efforts de recherche se poursuivent, le coût unitaire est élevé . en général , la concurrence est pratiquement inexistante.

b) le développement :

C'est la phase cruciale : échec ou réussite, si réussite, élargissement du marché, baisse du coût unitaire, mise au point définitive du produit, émergence de la concurrence.

c) La maturité :

Le marché potentiel atteint un niveau de saturation, la demande se maintient grâce au marché de renouvellement. Des améliorations mineures sont apportées au produit pour attaquer d'autres segments et contrer les actions de la concurrence.

d) Le déclin :

Le produit est maintenant dépassé et ses ventes diminuent.

Différents cycles de vies :

Tous les produits ne suivent pas le cycle théorique illustré ci-dessus .les graphiques suivants présentent quelques cas significatifs de cycle de vie.

Cycle long
(Aspirine)

Apprentissage long
(Lave-vaisselle)

Feu de paille
(Gadgets)

Les actions commerciales au cours du cycle de vie :

Pendant les deux premières phases : LANCEMENT , DEVELOPPEMENT

	LANCEMENT	DEVELOPPEMENT
Environnement :	Faible	Forte
Croissance de la demande concurrence segment du marché potentiel	Nulle/faible innovateurs	Faible/moyenne CSP élevées et moyennes en début de phase, toutes en fin de phase
fonction	planning	production
Actions commerciales :	LANCEMENT	DEVELOPPEMENT
sur le produit	Mise au point Gamme limitée	Pas/peu de changement Gamme plus large
- sur le prix	1- écrémage (prix élevé) 2- pénétration (prix bas)	1-légère baisse 2-stabilité
sur la distribution	mise en place du produit marges élevées	extension du nombre de points de vente
communication	actions pour faire connaître le produit promotion : essais, prix de lancement, etc.	actions encore très soutenues promotion de la marque

	MATURITE	DECLIN
Environnement : Variation de la demande concurrence marché	Plus ou moins stable Forte très segmenté demande de remplacement	Décroissante Faible/moyenne Très spécialisée Segments très spécifiques
Fonction critique	marketing	Production
Action commerciale :	LANCEMENT	DEVELOPPEMENT
Sur le produit	Différenciations par rapports aux concurrents Elargissement de la gamme mise au point de nouveaux produits	Réduction de la gamme Lancement ou développement de nouveaux produits
Sur le prix	Forte concurrence puis entente plus ou moins tacite	Très variable selon les produits (généralement diminution)
Sur la distribution	Distribution plus sélective	Abandon de points de vente
Sur la communication	Consolidation de l'image mais dépenses en diminution actions de promotion	Actions de promotion pour écouler Les stocks résiduels ou amortir le déclin du produit

4-Classification des produits :

On peut classer globalement les produits de trois façons :

- classification en fonction de leur destination,
- classification en fonction de leur nature,
- classification en fonction de leur durée d'utilisation.

a) Classification en fonction de leur destination :

On distingue trois types de destinations :

-produits de consommation finale : destinée à être utilisés par un individu, seul ou avec d'autres, pour satisfaire un besoin qu'il ressent ;

Exemples : pain, automobile, cinéma, etc.

-produits de consommation intermédiaire : destinés à être transformés par des entreprises de production pour fabriquer d'autres biens ;

Exemples : blé, acier, plat, services d'expert-comptable, électricité, etc.

-Biens d'investissement : destinés à fabriquer d'autres biens dans le processus de production.

Exemples : machines-outils, bâtiments, ordinateurs, etc.

Remarque :

Un même produit générique peut appartenir simultanément à plusieurs groupes.

Par contre, le couple produit marché ne sera pas le même.

Exemple : la farine

C'est un bien de consommation finale acheté par la ménagère pour faire des pâtisseries ou du pain.

C'est aussi un bien de consommation intermédiaire acheté par les boulangers pour faire du pain ou par certaines industries agro-alimentaires pour produire des plats préparés.

Il va de soi que les actions commerciales (étude de la demande, présentation du produit, prix, communication, force de vente, distribution) seront fondamentalement différentes selon le type d'acheteurs auxquels on s'adresse.

b) Classification en fonction de la nature des produits :

On distingue principalement :

-les biens : ce sont les produits de nature tangible ;

Exemples : pain, table, camion, etc.

-les services : ce sont des produits de nature intangible. Par leur nature même, ils ne peuvent pas être stockés ;

Exemples : plaidoirie, coupe de cheveux, transport, enseignement, soins médicaux, etc.

c) Classification en fonction de la durée d'utilisation :

on distingue principalement :

- les produits non durables, caractérisés, par leur courte durée d'utilisation qui rendent leurs services en une seul fois en général.

Exemples : biens d'alimentation, vêtement, voyage, etc.

-les produits durables qui rendent leurs services sur une durée beaucoup plus longue, de plusieurs semaines à plusieurs années ;

Exemples : automobile, logement, vêtement, voyage, etc.

Le tableau suivant présente les principales caractéristiques commerciales de chacun des deux groupes :

	PRODUITS NON DURABLES	PRODUITS DURABLES
Prix et distribution		
Prix de vente nombre de points de vente	Faible Elevé	Elevé Faible
Comportement du consommateur	Élevée généralement	*faible/très faible généralement
*Fréquence d'achat	*faible généralement	*importance
*Recherche d'information avant l'achat		
*importance du contenu symbolique du produit	*faible	*généralement grande
*importance de la qualité du produit	*faible à moyenne	*généralement grande
*et du service après vente	*non existant	*élevé

L'ANALYSE DE LA VALEUR

Généralités :

La valeur peut être définie comme une variable qui augmente lorsque la satisfaction de besoin du client visé s'accroît ou lorsque le coût du produit diminue

1-Les différentes valeurs d'un produit :

La valeur d'un produit peut être définie à quatre niveaux :

Niveau	Domaine concerne	Valeur correspondante
OFFRE	Fabrication et commercialisation	Valeur de coût : c'est-à-dire la somme des charges imputables à la production de produit et à sa mise à dispositions auprès du client de l'entreprise
DEMANDE	Consommation et utilisation	Valeur d'usage, notion plus ou moins personnel liée aux services rendus par le produit acheté et dépendant de ses possibilités et de ses caractéristiques propres.
DEMANDE	Contenu symbolique et signes exprimés	Valeur d'estime, notion totalement personnel, liée à l'image du produit telle qu'elle est perçue par l'acheteur
MARCHE	Transaction	Valeur d'échange, liée à la possibilité de négocier le produit, correspondant en fait au prix du produit accepté par le marché.

Exemples :

_ Valeur de coût : pour la région nord, le prix de revient unitaire du produit «X» est de 120 dirham HT , tous frais inclus.

_ Valeur d'usage : l'imprimante laser achetée par l'entreprise «Y» lui permet de ne plus passer par un imprimeur pour éditer ses tarifs

_ Valeur d'estime : pour un collectionneur, la valeur d'estime d'un timbre rare est très grande alors que sa valeur d'usage est nulle (la valeur du produit est dans sa rareté pour un collectionneur, mais pour une personne qui veut envoyer du courrier ce timbre ne lui sera pas utile).

_ Valeur d'échange : une voiture d'une dizaine d'années mais en paraît état, a une valeur d'échange faible alors que sa valeur d'usage reste encore grande.

3 L'objectif de l'analyse de la valeur :

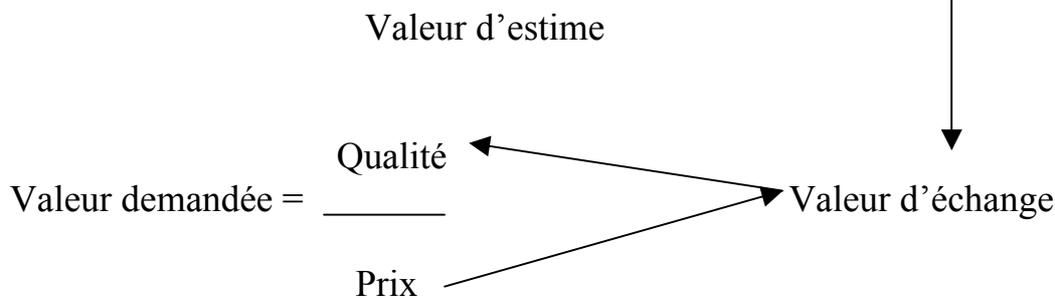
L'analyse de la valeur est un aspect fondamental de la définition marketing des produits car elle est au centre des confrontations offre demande, fonction besoin, coût prix. Elle a pour objet d'optimiser l'efficacité de l'entreprise en vue de maximiser les ratios représentatifs de la valeur tels qu'ils sont définis ci-dessous :

En, termes de conception de produit :

$$\text{Valeur offerte} = \frac{\text{Fonction}}{\text{coût}}$$

The diagram shows the fraction $\frac{\text{Fonction}}{\text{coût}}$ with an arrow pointing from 'Fonction' to 'valeur d'usage' and another arrow pointing from 'coût' to 'valeur de coût'.

En termes d'utilisation du produit :



4 La valeur offerte :

Lors de la conception de produit (ou lors de la re-définition de produit), l'entreprise doit rechercher le rapport fonctions/coût le plus élevé. Cette fonction nous donne

a) L'analyse fonctionnelle :

L'analyse fonctionnelle conduit à définir quelles sont les fonctions précises du produit étudié, existant ou virtuel.

A ce stade, il s'agit donc de définir à quoi sert (ou va servir) effectivement un produit. Pour ce faire, on distingue principalement deux groupes de fonctions :

- La (ou les) fonction(s) primaire(s)
- les fonctions secondaires

Fonction primaire :

La fonction primaire correspond au service principal rendu par le produit, elle est à l'origine même du produit conçu en tant que moyen de satisfaire un besoin particulier.

Exemples : Fonction d'un couteau → couper
 Fonction d'une ampule → éclairer
 Fonction d'un radiateur → émettre de la chaleur

un produit peut avoir plus d'une fonction principale. Par exemple, une peinture peut avoir deux fonctions principales : embellir et protéger le matériau peint.

D'une façon générale, la fonction doit être étudiée dans le cadre précis de l'utilisation du produit. Par exemple, un radiateur peut émettre de la chaleur pour chauffer une pièce ou pour refroidir un moteur. C'est pourquoi la fonction principale d'un produit doit être analysée dans le cadre d'un système ou d'un sous-système.

Un système peut être défini comme un ensemble formé d'éléments solidaires, structuré en vue d'obtenir un résultat. Un sous système est une partie d'un système principal, visant à obtenir un résultat particulier en relation avec la fonction du système principal.

Exemple :

1^{er} niveau : -système « maison » → fonction : abriter
 2^{ème} niveau -sous-système « Chauffage » (1)
 -sous-système « Electricité »
 -sous-système « Aération »

fonction secondaires :

Les fonctions secondaires correspondent à des fonctions liées à la fonction principale. Si elles ne constituent pas la raison d'être du produit, une partie d'entre elles correspondent à des fonctions indispensables.

Exemple : si la fonction principale d'un stylo à encre est de faire des marques, il faut qu'il soit étanche, léger, et peu encombrant. A ces qualificatifs on peut ajouter : rechargeable et éventuellement esthétique.

on distingue quatre sortes de fonctions secondaires :

-les fonctions d'utilisation : elles sont liées à la mise en œuvre du produit ;

Exemple :

-Si un couteau de cuisine est fait pour couper ; il doit aussi comporter un manche pour être tenu, une lame en acier inoxydable pour ne pas rouiller, etc.
-Un progiciel pour non – informaticiens devra être d'une très grande simplicité d'emploi.

-Les fonctions réglementaires : elles sont imposées par législation ;
Exemple : interdiction de vente de produit alcoolisé sans avoir une licence.

-Les fonctions d'estime : elles sont liées à un ensemble d'éléments subjectifs caractéristiques de la clientèle visée ;
Exemple : un briquet de luxe visant une clientèle raffinée être d'une esthétique très sobre.

-Les fonctions de réalisation (ou fonction élémentaires) : elles dépendent de la technologie utilisée et de la méthode de fabrication, c'est-à-dire des relations existant entre les composants du produit étudié. La simplification de la conception ou l'évolution technologique permet souvent d'obtenir de grandes économies (de temps et de matière).
Exemple : l'utilisation de circuits intégrés a permis de réduire considérablement le nombre de la totalité des appareils électroniques.

(1) La fonction du sous-système «chauffage » est de maintenir la température intérieure au-dessus d'un certain seuil. Les fonctions principales des éléments constitutifs sont spécifiques :

- chaudière : élever la température de l'eau,
- tuyaux : acheminer l'eau chaude,
- radiateurs : diffuser la chaleur de l'eau
- etc.

Il est évident que des facteurs tels que les normes et les conditions climatiques (système environnemental), le volume à chauffer et le plan de l'habitation (système «maison »), vont déterminer la puissance de la chaudière, la section des tuyaux, le nombre, la forme et la taille des radiateurs, etc.
En plus des fonctions évoquées précédemment, il convient de s'intéresser aux fonctions objectivement superflues .C'est le cas par exemple des produits aux normes de tolérance trop élevées par rapport à l'usage normal du produit.

Exemple : un démarreur de voiture n'a pas besoin de résister à un usage de plusieurs minutes d'affilée.

Les fonctions secondaires sont évolutives au niveau de l'offre (technologie, méthodes, etc.) et au niveau du marché (réglementation, comportement de la clientèle, etc.).

Exemple : le concept d'objets jetables correspond à l'abandon de la fonction secondaire : «être réutilisable » et a permis de créer de nouveaux produits : briquets, serviettes de tables, mouchoirs, emballages, appareils photographiques, etc. .

b) La valeur de coût, le prix de revient :

Le coût de fabrication d'un produit est représenté par la somme des coûts de recherche-développement et de production. Mais le coût de fabrication ne doit pas être le seul à être étudié, en effet, les autres dépenses et notamment celles concernant la logistique et la commercialisation, doivent être intégrées dans la valeur de coût.

De nombreuses études montrent qu'un pourcentage de 10% à 30% (variable selon les secteurs et les produits) du coût total correspond à des coûts inutiles. L'objectif de l'analyse de la valeur sera de repérer les causes de ces coûts sans contrepartie productive et bien sûr de proposer des mesures adéquates pour les éliminer.

Le tableau suivant présente quelques-unes de ces causes, parmi les plus fréquemment rencontrées :

CAUSES DE COÛTS INUTILES

CAUSES	COMMENTAIRES
Information insuffisante	<ul style="list-style-type: none"> - les données relatives aux composants ou aux technologies sont généralement incomplètes, - les coûts réels sont souvent mal cernés.
Manque de temps	-à cause de délais trop courts , les premières solutions trouvées sont retenues alors que plus de recherche permettrait d'aboutir à des propositions plus économiques.
Mauvaise coordination	- un cloisonnement des services avéré, un processus décisionnel trop rigide, etc., sont autant de facteurs limitant les possibilités de réduire les coûts et les gaspillages.
Poids des habitudes	-la créativité peut être limitée par le manque de volonté de changement, par les contraintes trop rigides de structures établies, etc.

5-La valeur demandée :

La valeur demandée est définie par le rapport existant entre la qualité du produit telle qu'elle est perçue par l'acheteur et le prix payé par ce dernier.

La qualité :

Dans ce contexte, la qualité doit être considérée au sens large comme l'ensemble des éléments permettant de satisfaire globalement le client final :

-éléments concourant à accroître la valeur d'usage vue à travers les services rendus découlant des fonctions du produit et les avantages consommateur liés aux caractéristiques du produit ,

Exemple : la valeur d'usage d'un progiciel est liée au nombre de ses possibilités (fonctions) ainsi qu'à sa facilité de mise en œuvre (avantages consommateur).

-éléments concourant à accroître la valeur d'estime vue à travers l'image du produit ou de l'entreprise,

Exemple : **la valeur d'estime** d'un progiciel est liée à l'image de son éditeur (fiabilité, pérennité, innovation, etc.).

-éléments concourant à garantir une valeur d'échange ultérieure en vue de limiter le risque perçu par l'acheteur,

Exemple : proposer des contrats de reprise après une certaine durée d'utilisation pour les produits à forte obsolescence tels que les magnétoscopes ou les ordinateurs.

Accroître la valeur du produit telle qu'elle est perçue par le client potentiel est l'objectif même de toute action marketing et en particulier des techniques de positionnement .En effet, la valeur d'un produit doit être abordée dans un univers concurrentiel large, c'est-à-dire dans une approche comparative à la fois par rapport aux produits directement concurrents et aux produits de substitution.

6-La démarche de l'analyse de la valeur :

1) Rappel de l'objectif recherché :

L'objectif de l'analyse de la valeur est de fournir le produit qui présente l'écart le plus grand entre la valeur d'usage et la valeur de coût. D'un point de vue stratégique, l'analyse de la valeur permet selon les cas :

-d'obtenir une rentabilité supérieure par une augmentation du prix fondée sur une valeur d'usage accrue à la valeur de coût identique.

Ou (et)

-de maîtriser la part de marché de l'entreprise par une meilleure gestion des coûts et de la tarification face à la concurrence.

2) Eléments méthodologiques :

La séquence méthodologique de l'analyse de la valeur peut être résumée de la façon suivante :

- ①- bien cerner le besoin de satisfaire
détailler le système environnant
définir précisément la fonction primaire du produit envisagé (ou existant)
rechercher les moyens (directs ou substitut) permettant de réaliser cette fonction primaire .c'est-à-dire la fonction essentielle du produit en premier lieu.
définir les fonctions secondaires liées à chaque solution pour chaque produit
on peut distinguer un certain nombre de fonction liée à sa fonction principale.
- ⑥- évaluer la faisabilité et le coût de chaque solution
- ⑦- écarter les solutions irréalistes ou trop coûteuses
- ⑧- hiérarchiser les fonctions secondaires en fonction de leurs valeurs d'usage et d'estime et de leurs coûts
- ⑨ étudier les produits concurrents en termes de valeurs d'usage et d'estime
- ⑩- renforcer la fonction primaire par élimination (ou réduction) de certaines fonctions secondaires sur des critères liés aux valeurs de coût, d'usage et d'estime
- ⑪- proposer un concept de produit précis
- ⑫- évaluer le prix d'acceptabilité du marché
- ⑬- évaluer le coût du produit proposé
- ⑭- effectuer des contrôles de cohérence (rentabilité, moyens de financement, délais, etc.)
- ⑮- mettre en œuvre le projet en impliquant toutes les fonctions de l'entreprise

Remarques :

-Il faut être très attentif au décalage pouvant exister entre les fonctions vues par le concepteur et les services rendus vus par l'utilisateur final.

-La valeur de coût doit être confrontée systématiquement à la valeur d'usage, le principe de base étant de satisfaire les fonctions retenues au coût le plus faible.

Les déterminants du prix

Généralités :

La fixation du prix est un déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité).

Cependant, la latitude offerte aux dirigeants en matière de fixation de prix est étroitement liée aux contraintes légales en vigueur (contrôle réglementaire des prix en période d'inflation par exemple).

La détermination du prix de vente résulte :

- de l'analyse de la demande,
- de l'analyse des coûts,
- de d'analyse de la concurrence en fonction des objectifs de l'entreprise.

1-le prix fonction de la demande :

En général, la demande est une fonction décroissante du prix, ce qui veut dire que la demande diminue si le prix augmente et vice-versa.

a)la relation classique entre demande et prix :

Cette relation peut illustrée graphiquement par l'exemple suivant

Commentaires :

- à un prix de 150DH, la demande est de 10 000 produits.
- à un prix de 100DH, la demande est de 20 000 produits.

b) Notion d'élasticité :

La sensibilité de la demande par rapport au prix se mesure par le coefficient d'élasticité. Ce coefficient (e) correspond au rapport de la variation relative des quantités (Q/Q) par la variation relative du prix (P/P) :

$$E = \frac{Q/Q}{P/P}$$

En d'autres termes, l'élasticité représente la variation en pourcentage de la demande pour une variation de +1% du prix.

Exemple : la fonction demande -prix d'un produit donne les résultats suivants :

- à un prix de 150 F, la demande est de 10000 produits
- à un prix de 165 F, la demande est de 8500 produits

$$e = \frac{Q/Q}{P/P} = \frac{-1\,500/10\,000}{+15/150} = \frac{-0,15}{+0,10} = -1,5$$

Pour une augmentation du prix de 10%, la demande a diminué de 15%. Dans cet exemple, avec une élasticité de -1,5, le chiffre d'affaires a diminué lui aussi, de 1 500 000 F à 1 402 500 F, car l'augmentation due au prix a été plus que compensée par la diminution résultante des quantités (élasticité inférieure à -1).

Pour une augmentation du prix de 10%, la demande a diminué de 15%, dans cet exemple, avec une élasticité de -1,5, le chiffre d'affaires a diminué lui aussi, de 1 500 000 F à 1 402 500 F, car l'augmentation due au prix a été plus que compensée par la diminution résultante des quantités (élasticité inférieure à -1).

$e < 0$ -----> la demande diminue avec le prix, c'est le cas le plus fréquemment rencontré il existe

cependant des exceptions notables à cette règle (voir ci-dessous).

$e = 0$ ----> la demande est indépendante du prix, on dit que la demande est inélastique (exemple des cigarettes ou de l'essence). Il faut cependant nuancer car une très forte augmentation du prix a toujours des conséquences sur la demande.

$e > 0$ ----> la demande varie dans le même sens que les prix. On rencontre cette situation lorsque le prix revêt une signification psychologique (effet qualité ou effet prestige).

c) Aspects psychologiques liés au prix :

Les deux principales exceptions à la règle classique qui veut que la demande soit une fonction décroissante du prix correspondent aux cas suivants :

- comportement atypique : une baisse de prix peut entraîner une diminution des ventes car le contenu symbolique du produit est lié au prix. C'est le cas de certains produits de très haut de

gamme ou considérés comme prestigieux.

- prix d'acceptabilité ou prix psychologique optimum : le consommateur associe prix et qualité. Jusqu'à un certain prix, la demande s'accroît car la qualité perçue par le consommateur augmente. Au-delà de ce seuil, on retrouve la règle habituelle de demande diminuant avec le prix

Exemple : Avant le lancement d'un petit appareil de HI-FI, les services de PHILIPS avaient proposé un prix de 350 dh. Une étude de prix d'acceptabilité montra que les consommateurs jugeaient ce prix trop bas. Il fut donc lancé à un prix supérieur avec avantages pour la firme : plus de ventes, plus de marge.

d) Evaluation du prix d'acceptabilité :

Le principe consiste à interroger un échantillon représentatif des consommateurs susceptibles d'acheter le produit proposé. On demande à chacun des personnes interrogées de fixer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle situe la valeur du produit proposé.

Les questions habituellement posées sont les suivantes :

-au dessous de quel prix penseriez-vous que est de mauvaise qualité ?

-au dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est trop cher ?

A partir des réponses recueillies, on peut tracer la courbe d'acceptabilité du produit en fonction de son prix.

Remarques :

Cette démarche est principalement applicable aux produit pour lesquels le consommateur

Peut associer valeur et prix, c'est-à-dire au produit dont le caractère de nouveauté est relativement limité.

La qualité des résultats dépendra forcément de la nature des informations données sur le produit proposé. De plus, il ne faut pas oublier qu'une intention d'achat exprimée au cours d'une enquête n'aura pas nécessairement de suite concrète. En conclusion, il faut être prudent lors de l'exploitation des résultats obtenus.

3-le prix fonction du coût :

En règle générale , le prix de vente doit être supérieur au prix de revient unitaire de manière à dégager un résultat positif .Or les coûts totaux sont formés d'une partie fixe (indépendante du volume de production et de vente).Le prix de revient unitaire va donc dépendre des quantités produites et vendues.

Le résultat se calcule comme suite :

$R=CA-TC$ avec

R=résultat

CA=chiffre d'affaires

TC=total des charges

CALCUL DU SEUIL DE RENTABILITE :

Le seuil de rentabilité correspond à l'obtention d'un résultat nul (ni bénéfice, ni perte).A partir de la relation de la page précédente, on peut définir le seuil de rentabilité.

Deux cas sont à distinguer :

- a) On connaît l'ordre de grandeur des quantités Q susceptibles d'être vendues, on calcule le prix –plancher PP par la formule suivante :

$$PP = \frac{CFU}{(1-P_0)} + \frac{CF}{(1 - P_0) \cdot Q}$$

Le prix-plancher correspond au prix du point mort (résultat nul). Le prix décidé doit être supérieur à ce prix-plancher.

b) On connaît l'ordre de grandeur du prix psychologique optimum (ou prix d'acceptabilité) P_x on calcule les quantités minimales à vendre :

$$Q = \frac{CF}{(1 - P_o) \cdot P_x - CFU}$$

A noter que la différence $(1 - P_o) \cdot P_x - CFU$ est la marge sur coût variable par unité.

Les quantités minimales correspondent au seuil de rentabilité (résultat nul).

Les ventes en volumes doivent dépasser ce seuil.

Exemple : soit une entreprise caractérisée par les valeurs suivantes :

Charges fixes : 15 750 000 DH

Coût matière par unité produite : 150 DH

Pourcentage des commissions : 5%

Premier cas : ordre de grandeur des ventes en quantités évalué à 200 000 produits

$$P_x > \frac{150}{0,95} + \frac{15\,750\,000}{(0,95 \cdot 200\,000)}$$

N.B. : Pour réaliser un bénéfice, l'entreprise devra écouler les 200 000 produits à un prix supérieur à 240,79 DH.

Deuxième cas : prix psychologique optimum : 250 DH

$$Q > \frac{15\,750\,000}{(0,95 \cdot 250) - 150} = 180\,000 \text{ produits}$$

N.B. : pour réaliser un bénéfice, l'entreprise devra vendre plus de 180 000 produits dans la période considérée.

Attention : pour simplifier, la TVA n'a pas été prise en compte en réalité, il faut l'intégrer dans les calculs.

3- le prix fonction de la concurrence

L'étude des coûts permet de préciser le niveau minimum du prix du produit. En fonction de sa connaissance de la demande, de ses objectifs, l'entreprise peut mettre en œuvre différentes stratégies face aux entreprises concurrentes.

a) Stratégie de pénétration du marché :

Prix peu élevé, objectif poursuivre : volume des ventes.

A conseiller quand le marché est très sensible au prix, que les quantités permettent de réduire les coûts que le produit est banalisé et que le produit peut être menacé par une forte concurrence par les prix.

Exemple :

- Moulinex dans l'électroménager
- MAKRO dans la distribution de produit en gros.

b) Stratégie d'écrémage du marché :

Prix élevé, segment de marché peu sensible au prix , objectif poursuivre : rentabilité.

A conseiller quand le produit est effectivement nouveau et que la concurrence ne peut pas réagir rapidement ou lorsque l'entreprise a une image ou un savoir-faire inégalable.

Exemple : En 1945 Reynolds lance le stylo-bille au prix de 12,50 dollars. Un an après , le produit se vend 1 dollar mais Reynolds avait fait un bénéfice de plus d'un million de dollars au cours du lancement.

Autre exemple : les articles de sanitaire Delafond (Le prix le plus chère pour une grande marque

A noter que cette stratégie donne la possibilité d'attaque ensuite des segments plus sensibles au prix.

Exemple : Edition= livre nouveau proposé à 120DH, plus tard , le même ouvrage en livre de poche à 45DH.

c) Stratégie d'alignement :

L'entreprise fixe ses prix en restant dans une fourchette de prix couramment pratiqué par la concurrence .La différenciation se fait par l'image de marque, la publicité, la notoriété, etc.

Exemple : Les eaux minérales

A conseiller quand les coûts sont difficiles ou que le prix du marché assure une rentabilité suffisante ou encore lorsqu'il est difficile de connaître les réactions du marché à une variation de prix.

2) Exemple de fixation de prix :

L'exemple (simplifier) qui concerne une entreprise qui veut lancer un grille-pain.

Ce nouveau produit a pour objet de remplacer un ancien produit de même genre en tout début de phase de déclin. L'entreprise détient 25% du marché.

1) Objectifs de l'entreprise (2 ans après le lancement) :

- Maintenir sa part de marché (25%) ;
- Obtenir une rentabilité de 12% des capitaux investis.

2) Couple produit marché, segment de marché visé :

- **Produit** : nouvelle présentation, sécurité améliorée mais peu de changement de fond par rapport à l'ancien modèle.
- **Segment** : CSP moyenne, de 25 à 50 ans (même cible que pour l'ancien modèle).

3) Prix d'acceptabilité et demande théorique à ce prix :

Les résultats d'une enquête sur le prix d'acceptabilité du produit sont présentés dans le tableau suivant (5000 personnes interrogées appartenant à la cible visée) :

INTERVALLE DE PRIX PUBLIC (EN FRANCS TTC)	NOMBRE DE PERSONNES SUSCEPTIBLES D'ACHETER LE PRODUIT A UN PRIX INCLUS DANS L'INTERVALLE (%)	
150-200	1502	30%
200-250	2345	47%
250-300	3489	70%
300-350	2691	54%
350-400	1803	36%
400-450	676	14%
450-500	10	0%
	12516	

Explications :

(1) La somme (12516) des effectifs par classe est supérieure au nombre de personnes interrogées (5000), la même personne pouvant figurer dans plus d'un intervalle de prix. Par exemple, si une personne pouvant interviewée a répondu «200 dh» pour le prix minimum et «300 dh» pour le prix maximum, elle figurera dans la classe 200-250 et dans la classe 205-300.

En toute rigueur, les classes ne devaient pas se chevaucher mais il est impensable d'obtenir des réponses telles que «de 201 F à 300 F» ou de «200 à 299 F», au contraire même, il faut obtenir des interviewés des réponses multiples de X nombre de dirham (ici multiples de 50 dh).

(2) le pourcentage indiqué dans le tableau correspond à l'effectif par classe divisé par le nombre de personnes interrogées (exemple : 30% = 1502/5000).

A partir du tableau précédent, on peut construire l'histogramme suivant :
Si l'objectif de l'entreprise est de **maximiser** sa part de marché, elle fixera le prix de son produit entre 250 et 300 dh (valeur médiane = **275dh**).

4) part de marché et rentabilité :

Evaluation de la part de marche :

Des études complémentaires fournissent les éléments suivants :

ANNEX	1	2	3
1-Mrché total (en milliers de produit)	2000	2100	2200
2-Ventes prévisionnelles du nouveau produit (en milliers)	200	550	580
(hypothèse basse «-20%»)	160	440	460
3-Part de marché prévue (hypothèse médiane)	10%	26%	26%

Explication :

- l'année 1 est de lancement.
- Le marché total concerne l'ensemble des grille-pain, tous les modèles et toutes les marques confondues.
- Les prévisions concernant les ventes du nouveau produit sont les résultats de différentes enquêtes (sondages, etc.) sur la base d'un prix public du produit fixé à 275 dh TTC. L'erreur de prévision est évaluée à environ 20% (au seuil de probabilité de 95%), ce qui veut dire qu'il y a

- 95% de chances pour que les ventes en année 2 soient comprises entre 440 et 660 (soit plus ou moins 20% par rapport à 550).
 - L'hypothèse basse correspond à la borne inférieure l'intervalle de confiance (exemple $*440 = 550 - 20\%$ de 550)
- Les calculs qui suivent concernent l'année 3 (2 ans après le lancement)

Evaluation de la rentabilité d'exploitation :

Données :

Charges fixes : 25000 KF (1 KF = 1000 F)	
Prix de vente public TTC	275.00 F
TVA à 18,60%	-43,13 F
Prix public HT	231.87 F
Marge revendeurs (30%)	-69.56 F
Prix de vente aux revendeurs	162.31 F
Coût par produit fabrique	99.81 F

CALCUL DU POINT - MORT

(REPRESENTATIO GRAPHIQUE)

XXXX

Explication :

- le total des charges est égal aux charges fixes (25000KF) plus 99.81F par produit fabriqué et vendu :

Exemple : pour 400 000 produit, $25000 \text{ KF} + (400 \times 99,81)$ soit au total 64 924 KF

- le chiffre d'affaires de l'entreprise est égal à 162,31 F multiplié par le nombre de produits vendus soit 64924 KF pour 400 000 produits.
- Le résultat étant la différence entre le chiffre d'affaire et le total des charges fait

Un bénéfice à partir de 400 000 produits, ces 400 000 produits représentent le seuil de rentabilité (le point mort, le minimum à vendre).

Evaluation de la rentabilité financière :

Données : capitaux investis = 26000 KF
Taux d'IS (Impôt sur les sociétés)

La rentabilité financière sera évaluée par le ratio :

Résultats net (66% du résultat d'exploitation)

Capitaux investis

Calculs : pour 580 000 produits vendus en année 3 (hypothèse médiane), le résultat d'exploitation et de 11250 KF soit 7425 KF de résultat net, ce

qui donne 28,6% de rentabilité financière. Pour 460 000 produits (hypothèse basse), la rentabilité financière n'est que de 9,5%.

5) Tests de cohérence :

***Objectif de part de marché :** atteint à partir de 550 000 produits vendus en année 3 (25% de 2200, marché total), soit à 30 000 produits de moins que dans l'hypothèse médiane.

***Objectif de rentabilité :** atteint à partir de 475680 produits. Dans ce cas de figure, le résultat n'est égal à 3120 KF qui correspondent bien à 12% des capitaux investis.

Détails des calculs :

$$\text{Résultat d'exploitation} = \frac{\text{Résultat net}}{0,66} = \frac{3120}{0,66}$$

$$\text{Résultat d'exploitation} = 4730 \text{ KF (arrondi)}$$

Chiffre d'affaires = résultat d'exploitation + coût total

Chiffre d'affaires = Quantités × Prix = Q × 162,31

Coût total = Charges fixes + Quantités × coût par produit

Coût total = 25 000 + Q × 99,81

$$\text{On a finalement : } \begin{array}{r} Q \times 162,31 = 4730 + 25\,000 + Q \times 99,81 \\ 29730 \qquad \qquad \qquad 29730 \end{array}$$

$$\text{D'où } Q = \frac{\text{-----}}{(162,31 - 99,81)} = \frac{\text{-----}}{62,5} = 475\,680$$

5) CONCLUSION :

**LANCEMENT DU PRODUIT A 275 Dh SANS
RISQUE MAJEUR APPARENT**

6) Réserve importante :

Un calcul de rentabilité doit intégrer les résultats obtenus **tout au long de la vie du produit** et notamment faire intervenir des **calculs d'actualisation** des résultats sur les années d'analyse. Ce calcul dépasserait le cadre de cet exemple qui n'était qu'une illustration de la méthodologie.

LA DISTRIBUTION

Généralités :

Le canal ou circuit de distribution est le moyen permettant de rendre accessible au consommateur finale produit fabriqué par l'entreprise.

D'un point de vue descriptif, le circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente final.

D'après la nomenclature de la comptabilité nationale, <le commerce est l'activité de revente en l'état, sans transformation, de produits achetés à des tiers>.

1-L'utilite des intermédiaires :

L'existence d'intermédiaires réduit le nombre des transactions entre producteurs (PR) et distributeur (Di) comme le montre l'exemple suivant :

L'utilité des intermédiaires :

L'existence d'intermédiaires réduit le nombre des transactions entre producteurs (PR) et distributeur

(Di) comme le montre l'exemple suivant :

pr. n°1	Di n°1 Di n°2	pr. n°1	Di n°1 Di n°2
pr. n°2	Di n°3 Di n°4	pr. n°2	Di n°3 Di n°4
pr. n°3	Di n°5	pr. n°3	Di n°5
15 Transactions		8 Transactions	

Sans intermédiaires

avec intermédiaires (1)

Grâce aux intermédiaires, **les coûts** de transport et de manutention **diminuent** du fait des plus grandes quantités traitées. Il en est de même pour les frais de stockage qui sont repartis sur l'ensemble de la chaîne de distribution.

Le producteur se rapproche de son marché par le biais des intermédiaires. Il peut mieux connaître les attentes des consommateurs et les évolutions ponctuelles ou générales du marché de son produit au stade final.

L'existence d'un intermédiaire se justifie d'autant plus que le produit est banalisé (produits de grande consommation par exemple) et qu'une forte compétence n'est pas nécessaire pour vendre le produit en question. Par contre, dans le domaine industriel ou la spécialisation et le professionnalisme sont souvent la règle, l'absence d'intermédiaire ou du moins un circuit très court sont fréquemment observés.

2-Les fonctions de la distribution :

la distribution a six fonctions essentielles :

Fonctions	Commentaires
1-Acheminement et manutention	<ul style="list-style-type: none"> - opération fondamentale de transport des biens des usines aux points de vente - opérations liées au transport et à la livraison : chargement et déchargement des produits
2-stockage	- ajustement des quantités offertes aux quantités demandées à toutes les étapes du circuit
3-Assortiment et allotissement	<ul style="list-style-type: none"> -choix des produits adaptés à la clientèle -transformation des lots de production en lots de vente
4-Services	<ul style="list-style-type: none"> -présentation et promotion des produits - conseils d'utilisations, livraisons, installations, service après vente
5-Financement	-les distributeurs financent la production en achetant de grandes quantités aux producteurs sans que ceux-ci n'aient à attendre que toute la production soit vendue aux consommateurs finals
6-Information	<ul style="list-style-type: none"> - la formation du distributeur vers le producteur sur les tendances du marché, les attentes des consommateurs - information du distributeur vers les consommateurs sur la politique du producteur (produits complémentaires, produits nouveaux)

N.B : les trois premières fonctions correspondent à la distribution physique

3-La longueur des circuits :

La longueur du circuit se mesure au nombre d'intermédiaires.

Quatre exemples de circuits de distribution :

Producteur	grossiste	
Producteur	centrale d'achat	grand magasin
Producteur	vente par correspondance (VPC)	
Producteur	concessionnaire revendeur	

4-les différentes formes de distribution :

On distingue principalement :

Le commerce indépendant : les fonctions de gros et de détail sont dissociées. Les exploitations sont indépendantes.

Le commerce : La fonction de gros est intégrée à la fonction de détail. Les produits sont sélectionnés et commandés directement aux producteurs par une centrale d'achat ;

Le commerce associé : il correspond à des regroupement de détaillants ou de grossiste.

a)Le commerce indépendant :

A) Les grossistes :

Activité :

-achat après sélection aux fabricants et revente aux détaillants ou aux entreprises :

- livraison par petits lots
- prospection et suivi de clientèle par représentants

Remarque :sur une longue période, baisse de l'activité du commerce traditionnel de gros du fait de l'importance croissante du commerce intégré.

B) Les détaillants :

Activité :

-achat auprès de grossistes et vente aux particuliers.

Remarque : sur longue période, baisse de l'activité du commerce de détail (surtout alimentaire) du fait de l'importance croissante des supermarchés et des hypermarchés :

A noter que certaines supérettes (moins de 400 m) sont gérées par des détaillants indépendants.

b-Le commerce intégré dit <capitaliste> :

A) les grands magasins

Caractéristiques : -surface de vente très importante

- situés dans grandes villes
- gamme très étendue de produits offerts
- prix plutôt élevés

Exemples : casa galerie, MARJANE

B) Les magasins populaires

Caractéristique : gamme large mais peu profonde

- prix moyens, service réduit
- recherche d'une différenciation par rapport aux hypermarchés

Exemples : ALPHA55 (CASABLANCA)

C) les magasins a succursales multiples

Caractéristiques : - juridique : toute organisation commerciale d'au moins 4 magasins

- principalement alimentaires
- surfaces très variables

Exemples : casino, Félix potin (en France)

D) les discounts :

Caractéristiques : -prix peu élevés

- marge réduit, compression des coûts part achat en grand quantité forte rotation des stocks
- surfaces de vente en général très grandes (surtout pour les non spécialisés)

Exemples :

- Discounts spécialisés : FNAC (spécialisé en article électronique et musique)
- discounts non spécialisés : le grand soldeur

Remarque :

-la vente par correspondance est aussi une forme de commerce intégré (exemple : KAFILAsur la TVM)

-a côté du commerce intégrés dit <<capitaliste>> existe le commerce intégrés dit<< coopératif>> coopératives de consommateurs et coopératives d'entreprises ou d'administration (exemple GTR : grand travaux routiers)

c) Le commerce associé :

-le commerce associé est né de la volonté de grossistes ou de détaillants de se regrouper pour centraliser leurs achats.

On distingue :

-Les groupements de détaillants créés sous l'impulsion des détaillants (exemple : unitex)

- les chaînes volontaires de détaillants créées sous l'impulsion de grossistes (exemple : catena)
- les groupements de grossistes (exemple : secteur du jouet)
- les magasins collectifs, centres commerciaux regroupant des détaillants indépendants.

NB

une autre forme de commerce associé : la franchise

LA POLITIQUE DE LA DISTRIBUTION

Généralités :

Le choix d'un canal de distribution est une décision très délicate dans la définition du marketing mix, principalement pour les deux raisons suivantes :

- la distribution est un élément peu élastique : la mise en place d'un réseau est longue et ne porte pas ses fruits à brève échéance. De plus, il est souvent très difficile de changer rapidement de politique de distribution si les circonstances l'exigent ;
- la distribution est élément autonome par rapport à l'entreprise : en général, le producteur ne maîtrise ni la politique commerciale ni la gestion de son distributeur, d'où la possibilité de conflits entre les deux.

I) Les différentes stratégies de distributions:

On distingue trois stratégies possibles selon le mode de distribution choisi :

DISTRIBUTION	COMMENTAIRES
1- INTENSIVE	<p>Produits : de consommation courante. Objectif : le plus grand nombre de points de vente. Canal : tous commences, du détaillant de quartier à l'hypermarché. <u>Remarque</u> : nécessité de centres de stockage multiples</p>
2- SELECTIVE	<p>Produits : de consommation spécifique avec forte image de marque. Objectif : points de vente peu nombreux. Canal : détaillants spécialisés. <u>Remarque</u> : choix en fonction de la compétence.</p>
3- EXCLUSIVE	<p>Produits : de consommation spécifique Objectif : éviter la concurrence au niveau du point de vente. Canal : détaillants spécialisés. <u>Remarque</u> : extension des ventes limitées.</p>

Le choix d'un canal de distribution :

a) Procédure :

OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE BUTS DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION	Politique général Marketinge-mix
DEFINITION DES CRITERES DE CHOIX	Voir ci-dessous
EVALUATION DES CIRCUITS POSSIBLES ET SELECTION DU (ou des) CIRCUIT (s)	en fonction des critères de choix

II) Les critères de choix :

a) Les critères liés au produit :

* Le choix du canal dépendra d'abord des caractéristiques techniques et commerciales du produit :

- nature du produit par exemple, une chaudière à gaz empruntera un canal grossiste installateur
- poids, volume, taille par exemple, les produits pondéreux et volumineux exigent des moyens spécialisés
- phrase de cycle de vie par exemple, on choisit en période de lancement une distribution sélective
- durée de conservation : par exemple, les fleurs seront concernées par un circuit court prix unitaire un prix unitaire élevé va de pair en général avec une distribution sélective.
- degré de technicité par exemple, les automates programmables sont directement vendus par le fabricant.

L'analyse pourra être menée en évaluant l'importance hiérarchique des six fonctions de la distribution : acheminement et manutention, stockage, assortiment, services, financement, information.

Exemple :

- pour le textile, l'assortiment est primordial
- pour le matériel informatique d'entreprise, le service est prépondérant

b) les critères liés à la politique commerciale :

* Le canal choisi doit être cohérent avec la politique commerciale et l'image de l'entreprise.

Exemple : on ne trouve pas de chaussures de haut de gamme dans un hypermarché.

c) les critères liés aux aspects juridiques

Pour certains produits, le choix du canal est réglementé : par exemple, les produits pharmaceutiques.

Le choix dépend aussi des engagements pris antérieurement avec tel circuit (risque d'incompatibilité juridique) : l'exemple évident est celui de l'exclusivité

d) les critères liés à la clientèle visée

Le choix sera fait en tenant compte des éléments suivants :

- Dispersion de la clientèle : si les clients sont nombreux et dispersés, l'appel à des grossistes ou des centrales d'achat s'impose. Dans le cas contraire (peu de clients ou concentration géographique de la clientèle), l'entreprise peut pratiquer la vente directe soit aux détaillants, soit aux clients finaux
- Images des circuits et clientèles : les différents circuits ont chacun une image particulière et un type de clientèle plus ou moins spécifique. La connaissance de la clientèle de chaque circuit permet de choisir le réseau le plus adapté à la cible visée.

e) les critères liés à la concurrence :

*L'entreprise doit tenir compte des circuits empruntés par la concurrence. Deux attitudes sont possibles :

- Même circuit : la concurrence se fait sur les rayons au stade final. C'est souvent une bonne solution pour une entreprise suiveuse qui propose (à un prix moindre) un produit banalisé lancé antérieurement par un concurrent.
- Circuit différent : l'entreprise craint la concurrence sur les rayons ou cherche à affirmer un positionnement spécifique aussi par la distribution (exemple des produits de luxe ou (et) de prix relatifs élevés).

f) les critères liés aux circuits eux-mêmes :

L'entreprise s'attachera à étudier les éléments suivants :

- caractéristiques des différents circuits en termes de nombre de points de vente, d'implantation géographique, de volume d'affaires, d'attractivité, etc.
- rentabilité des circuits : ventes espérées par différent circuit, coût correspondants, analyse des marges
- valeur promotionnelle du revendeur : son image, sa notoriété, son dynamisme, ses compétences techniques en fonction de la nature du produit vendu, la compatibilité avec le positionnement du produit, etc.
- Contrôle des intermédiaires : évaluer les possibilités de coopération, les risques de conflit, les rapports de forces (favorables, défavorables), etc.
- Expérience d'un circuit : c'est souvent un critère déterminant car si l'entreprise obtient pour ses produits de bons résultats avec un réseau, elle n'aura aucune raison d'en changer pour de nouveaux produits similaires.

III)-Les conflits :

Les producteurs et les distributeurs n'ont pas nécessairement les mêmes objectifs.

Exemple : un producteur veut accroître sa part de marché alors que son distributeur limite ses achats pour réduire son risque économique.

* On observe deux types principaux de conflit :

- a) Conflit entre un producteur et un circuit, portant sur la tarification, le réassortiment, le service à la clientèle, les délais de livraison, etc.
- b) Conflit dû à la vente d'un même produit par plusieurs canaux pratiquant des prix différents d'où le sentiment pour certains circuits de subir une concurrence déloyale.

IV)-Efficacité de la distribution :

Elle peut être mesurée par un indicateur que l'on appellera « taux de probabilité de contact avec la clientèle potentielle » (TPC)

Cet indicateur se comprendra par l'exemple suivant : si sur 100 clients désireux d'acheter un produit, 60 seulement trouvent le produit dans commerces habituels, le TPC sera de 60%.

LA COMMUNICATION

Généralités :

Etudier la communication revient à étudier l'ensemble des phénomènes et des techniques qui permette d'établir une **relation** entre les individus ou les groupes d'individus.

La communication en marketing s'inscrit dans un système global d'offre et de demande. De ce fait, elle n'est pas à sens unique, **de l'entreprise vers le marché**, même si ce sens est généralement privilégié. En effet, les études de demande, de comportement ou de motivation, les retours d'informations des revendeurs ou de la force de vente par exemple sont autant de transferts d'informations **du marché vers l'entreprise** qui participent au mécanisme de la communication.

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de **faire connaître** ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché.

I) Schéma général du processus de communication :

Le schéma général du processus de communication en marketing peut être représenté de la manière suivante :

	INFORMATIONS A ENVOYER (nature du message)
	CODAGE : (forme du message)
Choix de l'entreprise	EMISSION : (envoi du message)
Rétroaction	CANAL : (chemin du message)
	RECEPTION : (accueil du message)
Résultat sur	DECODAGE : (compréhension du message)
De l'audience	REACTION : (comportement après réception et décodage)

II)- comportement du consommateur et communication :

Les théories de la communication se construisent autour de l'étude d'un certain nombre d'étapes qui peuvent être résumées de la manière suivante :

Contact : première phase évidente, la **cible** visée doit pouvoir être atteinte par le message envoyé.

Attention : chaque destinataire du message **filtre** les informations qu'il reçoit et ne retient que celles qui sont susceptibles de l'intéresser.

Perception : si le message est effectivement reçu, il est **décodé** par le destinataire qui va lui donner un sens et une importance qui lui sont propres.

Connaissance : l'information décodé va être éventuellement **mémorisée**, avec une précision variable selon le degré d'implication post-perception ;

Attitude : l'information sera confrontée au système d'opinion et de croyances du destinataire et se traduira par une attitude **favorable ou défavorable** de sa part vis à vis du produit (ou de la marque) proposée.

Persuasion : si le message arrive à covariance le destinataire, celui-ci passera d'une attitude favorable vis à vis du produit à **une intention d'achat** de même produit.

Action : concrétisation de l'intention d'achat.

III)-La cible de communication :

La cible de communication correspond aux personnes que l'on veut atteindre par le message envoyé. Elle ne concerne pas nécessairement les acheteurs. Pour certains produits, les prescripteurs sont une cible de communication privilégiée

On distingue :

- la **cible intermédiaire** : ensemble des individus ayant une influence sur l'achat (prescripteurs, distributeurs, utilisateurs, leaders d'opinion, etc.)
- la **cible finale** : acheteurs potentiels appartenant au segment de marché visé.

Exemple : cas d'un dentifrice distribué en pharmacie :

- cible intermédiaire : dentistes, pharmacie.
- cible finale : familles milieu urbain (par exemple)

IV)La mise en œuvre d' une action de communication :

Les paragraphes précédents permettent de préciser les problèmes à résoudre lors de la mise en œuvre d'une action de communication. En effet, il s'agit de :

- Définir les **OBJECTIFS** de l'action de communication tels qu'ils découlent du plan marketing

Exemple d'objectif : augmenter la notoriété de la marque.

- Définir le **PUBLIC** visé par l'action menée

Exemple de public (ou de CIBLE) : jeunes 14-18 ans

- Choisir le **chemin** permettant d'atteindre la cible visée

Exemple de chemin (ou de canal) : la télévision

- Préciser le contenu et la forme du **MESSAGE** à envoyer

Exemple de message : ('X', toujours en avance d'une mode)

- Contrôler si les résultats obtenus sont conformes aux objectifs fixés et mettre en œuvre les moyens de corriger les écarts éventuels (rétroaction ou feed-back)

V)-Les différentes formes de communication :

* On dit souvent qu'une entreprise peut vendre un produit sans publicité mais jamais sans communication, tout simplement parce que le **produit** lui-même est déjà un vecteur de communication.

* La communication peut emprunter différents canaux :

- les canaux incontrôlables (ou autonomes) : les publications (articles de presse ou d'association de consommateurs), la bouche à oreille, les rumeurs, les prescripteurs, etc.

- les canaux contrôlables par l'entreprise : le produit et son conditionnement, la publicité média, la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat, la force de vente de l'entreprise, etc.

- Parmi tous les canaux contrôlables, l'entreprise doit faire un choix et doser les moyens appropriés. Ce choix et ce dosage correspondent au (mix de la communication).

Les canaux incontrôlables :

Par définition, de l'entreprise n'a aucune sur l'information véhiculée par ce type de canaux. Cette forme de communication présente la caractéristique d'être gratuite, ce qui est un avantage si l'information véhiculée est globalement favorable à l'entreprise. Par contre, ces canaux peuvent s'avérer très pénalisants si, pour une raison ou pour une autre, ils construisent à l'insu de l'entreprise une image négative de ses produits.

Les canaux contrôlables :

a) la publicite-media :

La publicité média utilise le canal des mass média (télévision, presse, affichage public média sera développée dans la fiche suivante.

b)la publicité directe :

Elle consiste à promouvoir les produits de l'entreprise en s'adressant directement à la cible de communication.

c) la promotion des ventes :

La promotion des ventes (de l'anglais « sales promotion ») recouvre un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes à court terme par des actions commerciales non répétitives. En voici quelques exemples :

1) LES REDUCTIONS DE PRIX : (avantage sur le prix du produit vendu)
<ul style="list-style-type: none"> - offre spéciale « -30% jusqu'à épuisement des stocks » - vente groupée « 13 à la douzaine » « 3 au prix de 2 » - remboursement « 10 F remboursés par chèque contre 3 preuves d'achat » - reprise « Pour l'achat d'une ZX neuve, reprise de votre ancien véhicule au prix de l'argus plus 5 000F » - carte de fidélité « Pour 10 vêtements nettoyés chez nous, le onzième est gratuit » - plus de produit « 500g de lessive gratuite en plus »
2) LES PRIMES : (avantage différent du produit vendu)
<ul style="list-style-type: none"> - prime direct « Cette table de salon gratuite pour tout achat d'un canapé en cuir » - prime de fidélité « Un sachet de soupe Maggi pour l'achat d'une grande boîte de bouillon de légume Maggi »
3) LES ESSAIS : (diminution du risque)
<ul style="list-style-type: none"> - échantillon « Testez-le chez vous gratuitement » - dégustation « Goûtez-le vous-même » - démonstration « Découvrez les performances du nouveau robot 'X' sur notre stand »
4) LES JEUX : (appât du gain)
<ul style="list-style-type: none"> - loteries « Une R21 en jeu au rayon HI-FI. Venez chercher votre bulletin de participation » - concours « Répondez chaque semaine à nos 3 questions. Un voyage à gagner »

NB : entre parenthèses, le mobile qui pousse le prospect

Il faut noter d'autre part que certaines techniques de promotion des ventes (les remises par exemple) peuvent être dirigées vers l'acheteur final ou vers les distributeurs et même vers la force de vente (les concours notamment).

Par rapport à la publicité média, la promotion des ventes présente trois différences essentielles :

- elle pousse le produit vers l'acheteur (action « push ») contrairement à la publicité média qui tire le consommateur vers le produit (action « pull »)
- son message est axé sur un avantage lié à l'achat (réduction par exemple) alors qu'en général le message de la publicité média est de portée plus générale.
- Son action ponctuelle alors que la publicité a des retombées plus ou moins persistantes.

d) les distributeurs :

Remarque préliminaire : les distributeurs représentent un canal de communication plus ou moins contrôlable par l'entreprise selon les cas. A noter que la tendance actuelle va dans le sens d'une plus grande autonomie des distributeurs par rapport aux producteurs.

On parle souvent de merchandising du distributeur qui correspond aux actions menées sur le point de vente pour faire connaître et mettre en valeur le

produit : publicité sur le lieu de vente, gestion du linéaire (présentation, emplacement des produits...), promotions, etc.

e) la force de vente :

Pour certains auteurs, la force de vente est le premier canal de communication de l'entreprise.

f) les relations publiques :

Contrairement à la plupart des autres moyens de communication, les relations publiques (RP) n'ont pas pour objectif immédiat un accroissement des ventes. Elles visent plutôt à promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise dans le but d'un développement de son activité à terme.

Les relations publiques peuvent revêtir des formes diverses : publications de prestige, visites d'usines, colloques, congrès, participation à des organisations officielles, etc.

g) la communication par l'événement

On distingue deux principaux types de communication par l'événement : le sponsoring et le mécénat.

Le sponsoring (parrainage) consiste à utiliser un événement (le plus souvent du domaine sportif) pour faire connaître la marque de l'entreprise.

Le mécénat est orienté davantage vers la culture mais procède du même principe.

EXEMPLE : Sponsoring

Mécénat

— Le Grand prix HASSAN II.

— Le grand prix d'art contemporain d'air inter

h) produit et conditionnement :

Enfin le produit : en effet par sa forme, son conditionnement, ses qualités perçues, le produit est un vecteur fondamental de communication.

LA PUBLICITE MEDIA

Généralités :

La publicité média correspond aux actions de communication utilisant le canal des masses média (presse, télévision, etc...).

On distingue :

- la publicité **produit**, axée sur le produit de l'entreprise (ou une gamme de produits) dont l'objectif est l'incitation à l'achat.
- la publicité **institutionnelle**, axée sur l'entreprise dont l'objectif est la promotion de l'image de l'entreprise et par voie de conséquence de l'image de ses produits.
- la publicité **collective**, axée sur une activité ou un produit générique, dont l'objectif est de promouvoir l'ensemble des entreprises (ou organisations) d'un secteur donné.

II)-Schéma de l'élaboration de la stratégie publicitaire :

ANALYSE INTERNE.

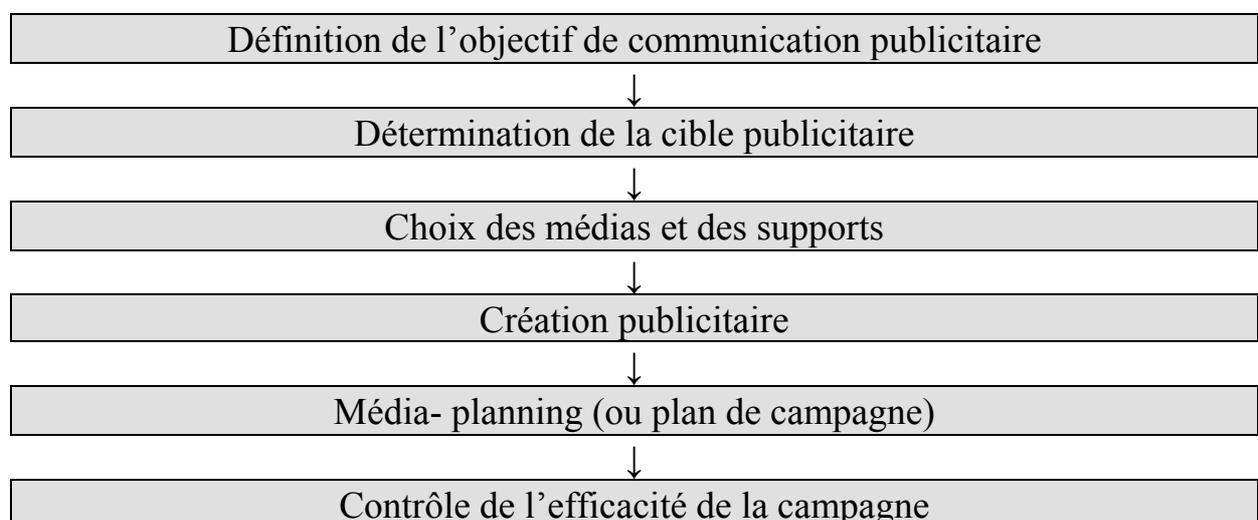
Situation de l'entreprise :

ANALYSE INTERNE

- *Situation de l'entreprise
- *Objectifs de l'entreprise
- *Contraintes budgétaires

ANALYSE EXTERNE

- *Prospects
- *Comportements
- *Concurrence/environnement



II)-La détermination du budget publicitaire :

Dans la pratique, le budget est défini :

- **Par rapport à la concurrence** : sur les marchés relativement stables, il existe une relation entre part de marché et part de publicité. On constate aussi que la publicité dans uns entraîne la publicité des autres.

- **en pourcentage des ventes** : c'est une méthode simple mais discutable. Par exemple, si on prévoit une récession, le budget va être révisé à la baisse alors que le contraire eût été peut-être nécessaire. De plus, les actions publicitaires n'ont un impact qu'à partir d'un certain plancher et connaissent des rendements décroissants au-delà d'un certain seuil ;

- **en fonction des objectifs** : on détermine les objectifs publicitaires à atteindre et les coûts correspondant aux moyens nécessaires. Si le budget global est compatible avec les contraintes et les objectifs financiers de l'entreprise, il est retenu. Dans le cas contraire, on procède à un itération en révisant les objectifs publicitaires à la baisse.

- **en fonction du disponible** : on affecte à la publicité les ressources disponibles après paiement de tous les autres frais. Sans être une méthode à proprement parler, cette manière de faire se rencontre fréquemment.

III)-Les types d'objectifs publicitaires :

Si d'une manière générale, la publicité a pour objet d'augmenter les ventes à court ou à moyen terme, une campagne publicitaire a des objectifs particuliers, tels que :

Informer : sur un produit (existence, caractéristique, etc.) ou sur une action particulière (promotion par exemple

NOTORIETE → les moyens concernent le domaine cognitif.

Slogan illustratif : « Tous les meilleures logiciels sur un seul point de vente ».

Construire : une image en jouant sur les attitudes ou les sentiments

IMAGE → les moyens concernent le domaine affectif.

Slogan illustratif : « Faites plaisir à ceux que vous aimez ! »

Attirer : vers le produit en jouant sur les motivations et en diminuant les freins

ACTION → les moyens concernent le domaine affectif.

Slogan illustratif : « Pour être sûr de ne pas se tromper ».

IV)-Le choix de la cible publicitaire :

- La pertinence du choix de la cible publicitaire est un facteur – clé de réussite d'une campagne.

- La détermination de la cible publicitaire se fait en tenant compte des éléments suivants :

Segment de marché visé et critères de segmentation.

EXEMPLE : Magasin des vêtements de luxe pour hommes

→CIBLE= âge : 25-40 ans, sexe : masculin

→CSP : élèves, lieu d'habitation : CASABLANCA

-Nature des prospects sur le segment visé (prescripteurs, acheteurs, consommateurs)

EXEMPLE : Installation du réseau Internet dans une entreprise.

→Cible intermédiaire : Informaticien, électricien.

→Cible finale : les cadres de l'entreprise, les personnes accédantes au réseau.

Comportement d'achat (socio-styles, répartition des rôles dans la famille, influences constatées).

EXEMPLE : Goûters tout prêts.

→Cible : enfants de 4 à 12 ans

N.B : Lorsque la cible a été déterminée, il est souhaitable d'en donner une évaluation quantitative.

V)-La stratégie media, choix des medias et des supports :

- Les médias correspondent à un ensemble de supports de même nature :

Médias	Exemples de supports	Remarques Générales sur les Médias
Presse -quotidienne <ul style="list-style-type: none"> • Nationale • Régionale - périodique - professionnelle - gratuite	Le Monde Le Matin Libération Citadine, Femme Du Maroc Capital Le matin magazine Casa Annonce	<ul style="list-style-type: none"> • audience très spécifique par rapport sauf pour la presse gratuite
Télévision	RTM , 2M	<ul style="list-style-type: none"> • possibilité de démonstration
Radio	FM , 2M	<ul style="list-style-type: none"> • pas de possibilité de visualisation

Affichage (fixe ou mobile)	Affiches fixes 3x 4 m Placards sur bus	
Cinéma		• en déclin

- La première étape consiste à choisir un média, ensuite on détermine les supports les mieux adaptés aux objectifs poursuivis. A noter qu'un média principal peut être relayé par des médias secondaires :

a) Choix des médias :

- Les médias sont choisis en fonction des critères suivants:
 - *Caractéristiques de la **couverture** de la cible visée : étendue géographique, densité, sélectivité, rapidité, probabilité d'exposition, etc....
 - *Caractéristiques du **mode** de communication : mode visuel, auditif, imagé, textuel, mobile, fixe, qualité de reproduction, format, etc...
 - ***Accessibilité** : coût, délais, disponibilité, etc...

Exemple de tableau d'analyse (extraits) concernant le choix des médias

Pour le lancement d'une voiture

Média	Sélection	Commentaires
Radio	NON	Ne permet pas De voir le produit
Presse Périodique, etc...	OUI	Permet une Publicité nationale

b) Choix des supports :

- **L'audience** est un critère de choix prépondérant. On distingue :
 - *L'audience d'un support : ensemble des personnes en contact avec ce support
 - *L'audience utile : sous-ensemble de l'audience du support correspondant à la cible visée.
- **Le coût** est aussi un critère de choix. On utilise en générale le coût au mille contacts utiles :
Coût de l'insertion divisée par l'audience utile (en milliers de personnes). On compare ensuite les supports selon les coûts aux 1000 contacts utiles.

Exemple :

- Cible → hommes
- CSP aisées
- âge 25-30 et 40-49 ans

Média : Presse

Support : L'économiste

Audience : 1 000 000 hommes appartenant à la cible visée.

Audience utile : 5000

Coût : 300 000 dhs

300 000

Coût aux 1000 contacts utiles : ----- = 60 dhs

5000

NB : La SOFRES et le CESP (Centre d'Etudes des Supports Publicitaires) fournissent des informations sur les caractéristiques des audiences par support (âge, CSP, habitat, etc...). Le CCA (Centre de Communication Avancée) a déterminé les supports correspondant aux différents socio styles. TARIF MEDIA donne les tarifs de tous les supports publicitaires.

- D'autres critères de choix peuvent être pris en compte :
 - *La duplication entre supports (ou entre médias) : par exemple, tel lecteur du Monde peut aussi lire L'Express.
 - *L'accumulation d'audience : par exemple, en cas d'insertions successives dans une revue, le nombre de personnes touchées augmentera car on ne touchera pas les mêmes personnes d'un numéro à l'autre.
 - *Pour la télévision ou la radio, l'audience est étudiée par tranches horaires pour chaque jour de la semaine.

VI)-La création publicitaire :

a)L'axe publicitaire

- L'axe publicitaire a pour objectif soit de stimuler une motivation, soit de réduire un frein en vue de créer les conditions psychologiques favorables à l'achat d'un produit.

LES ETAPES DU CHOIX DE L' AXE PUBLICITAIRE

*Choix des éléments moteurs d'achat : on fait la liste des motivations et des freins par rapport au produit (quelle que soit sa marque) et on détermine les éléments qui semblent les plus déterminants dans la décision d'achat du produit.

*Choix des éléments moteurs de choix : on fait la liste des motivations et des freins par rapport à la marque et on détermine les éléments qui sont les plus déterminants et les plus spécifiques dans le processus de choix de la marque.

*Choix de l'élément moteur définitif (motivation ou frein) sur lequel sera fondée l'axe publicitaire. Les qualités d'un axe sont appréciées en fonction des éléments suivants : cohérence avec la stratégie marketing, degré de nouveauté et différenciation par rapport à la concurrence, adaptation au produit, adéquation à la cible.

NB : Produit en période de lancement : axe motivation. Produit en phase de maturité : souvent axe frein.

Exemple très simplifié (cas d'une lave vaisselle X)

ELEMENTS	MOTIVATIONS	FREINS
Moteurs d'achat	Gain de temps	Bruyant, etc.
Moteurs de choix	Silencieux, etc.	Prix, etc.
Axe retenu	Silence	

b) Le concept d'évocation, le message à faire passer :

- Il s'agit de traduire l'axe en un concept évoquant de façon puissante la satisfaction retenue comme élément moteur.

Exemple : « X, le silence est d'or »

c) La copy strategy et l'annonce :

- La copy Strategy définit les grandes lignes de l'annonce à trois niveaux : l'avantage essentiel attaché au produit, la démonstration de cet avantage, l'image à communiquer.
- Les directives données par la Copy Strategy conduisent à l'élaboration de l'annonce : accroche, rédactionnel, visuel et signature (la marque). Pour être efficace, une annonce doit communiquer le concept d'évocation avec force et rapidité.

d) Le pré – testing

- Le pré – testing consiste à tester toutes les annonces avant leur diffusion. Son objectif est de déceler à temps des imperfections de création et éventuellement de choisir entre différentes propositions de marquetteres publicitaires.

VII)-Media planning, le plan de campagne :

- Cette étape consiste à choisir les dates de parution des annonces en fonction :
 - Des disponibilités des supports,
 - De la saisonnalité des ventes,
 - De l'objectif publicitaire
- On élabore ensuite un échéancier donnant les supports retenus et les dates de parution choisies.

Exemple : campagne publicitaire pour Maillot de bain.

Commentaires : Les actions seront étalées sur trois mois, du 15 Juin (juste après la sortie des nouvelles collections) au 15 Août (pour obtenir un impact sur les achats de l'été).

ECHANCIER

DATES	Jun	Juillet	Août
Supports	15 23 30	15 23 30	1 07 15
Affichage			
Femme			
Actuelle			
Dépêche			
Mode			
Prima			

NB : L'efficacité de la publicité est quasiment nulle au dessous d'un certain seuil de répétition, croît rapidement puis se stabilise à partir d'un certain taux de répétition.

IX)-Le contrôle de l'efficacité des actions publicitaires :

L'efficacité de la publicité peut être estimée par différentes méthodes plus ou moins efficaces, telles que :

- L'évolution des ventes :** par exemple, on définit des zones tels que l'on soumet à des pressions publicitaires différentes. On analyse ensuite les résultats obtenus par zone au niveau des ventes. Les conclusions doivent être faites avec prudence car la publicité n'est évidemment pas le seul facteur d'incitation à l'achat.
- La notoriété d'une marque ou d'un produit :** par exemple, le test se fait pas le billet d'une enquête par sondage. On demande à un échantillon de personnes de citer les marques pour un produit donné (**notoriété spontanée**) ou de choisir dans une liste les marques qu'elles connaissent (**notoriété assistée**).

LA PUBLICITE DIRECTE :

Généralités :

La publicité directe consiste à promouvoir les produits de l'entreprise en s'adressant **directement** à la cible de communication. C'est une technique de **communication individualisée** dans la mesure où généralement elle a pour objectif d'obtenir une réponse personnelle des membres de la cible.

En France, cette forme de publicité représentait 10% des dépenses de communication en 1988. Elle est en **forte croissance** dans tous les domaines d'activité (grande consommation, industrie, services, etc..). Aux Etats – Unis, **environ 70%** des dépenses totales de communication sont consacrées à la publicité directe, ce qui permet de penser qu'elle a un **fort potentiel** de développement en France et en Europe.

I- Les objectifs de la publicité directe :

Une action de publicité directe peut avoir pour objectif(s) :

-D'inciter le prospect à **répondre à l'annonce pour acheter** le produit proposé, pour recevoir une **documentation** ou la visite d'un **représentant**, pour participer à un concours, etc.

-D'inciter le prospect à se **placer sur un point de vente** pour profiter d'une promotion, d'une démonstration, d'un conseil, etc.

-D'informer le prospect (ouverture d'un point de vente, annonce de la visite d'un représentant, envoi de catalogue, etc.

II-Les formes de la publicité directe :

La publicité directe peut prendre les formes suivantes :

-Le mailing ou Publi –postage : à partir d'un fichier de personnes ou d'entreprises, l'entreprise adresse à toutes (ou à un ensemble d'entre elles) une documentation sur ses produits tels que catalogue, lettres plus ou moins personnalisée, dépliant, etc. C'est un vecteur de communication essentielle pour les entreprises de VCP (vente par correspondance).

-La distribution d'imprimés sans adresse (ISA) : prospectus, catalogues, les boîtes aux lettres d'une zone donnée.

-**Le phoning** ou démarche téléphonique : les prospects sont contactés par téléphone par l'entreprise désireuse de faire connaître ses produits.

-**La démarche à domicile** : c'est par le contact direct à domicile du prospect entre celui-ci et le vendeur que l'entreprise cherche à créer les conditions favorables à l'achat de ses produits.

-**L'utilisation des grands médias** : parmi les grands médias, la presse est la plus utilisée en publicité directe. Les annonces n'ont pas pour objectif la mémorisation d'un message mais une incitation à agir (téléphoner ou renvoyer un coupon – réponse).

III)-Les offres faites par la publicité directe :

L'efficacité de la publicité directe est fondamentalement liée à la qualité de l'offre faite au prospect dans la mesure où celle-ci est la base de la création du message.

Pour être efficace, une offre doit posséder les caractéristiques suivantes :

-Elle doit être **attractive** sur la forme et le fond.

-Elle doit être **intéressante** pour le prospect, soit parce qu'elle correspond à ses centres d'intérêt, soit qu'elle propose un gain éventuel (réductions, concours, etc.)

-Elle doit être **originale**, c'est-à-dire spécifique à l'annonceur.

-Elle doit se faire **regretter**, pour le prospect qui a raté l'offre.

La plupart du temps, **plusieurs offres** sont combinées dans une même action publicitaire.

Quelques exemples d'offres :

OFFRES	COMMENTAIRES
Cadeaux	Technique très utilisée en publicité directe, permet d'augmenter le taux de retour
Prime directe	Cadeau en cas d'achat du produit, accroît l'impression de regret en cas de refus
Essai gratuit	L'une des meilleures façons d'inciter à l'action en diminuant le risque perçu
Echantillon	Utilisé pour les produits ne pouvant faire l'objet d'un essai à titre gratuit (Shampoing...)
Réduction de prix	Technique classique, souvent jointe à une autre offre commerciale
Satisfait ou remboursé	Donne une image de qualité au produit tout en sécurisant le consommateur

IV- Le mailing (ou publi – postage) :

Un mailing consiste à envoyer des documents au domicile des personnes constituant la cible. L'efficacité de la campagne est liée à trois éléments : la création du **message**, le fichier d'adresse et le mode de **distribution**.

a) La création du message :

Le message est le vecteur de l'offre proposée. Dans un mailing, il correspond à quatre éléments : une enveloppe, une lettre, un dépliant, un coupon – réponse.

ELEMENTS	COMMENTAIRES
Enveloppe	Son rôle est de pousser le destinataire à l'ouvrir par exemple par une promesse de cadeau imprimée au recto ;
Lettre	<p>Élément indispensable, elle doit développer l'argumentation sur l'offre proposée (construite souvent sur le mode AIDA. Elle doit être personnalisée, elle peut être longue, un texte trop court manque généralement de crédibilité)</p> <p>Sa mise en page doit être soignée : mention de l'offre en gros caractère, soulignage des arguments principaux, signature de l'expéditeur au-dessus de ses noms, prénoms, titres et photos, reprise de l'élément le plus attractif dans le post-scriptum.</p>
Dépliant	<p>Correspond à l'image accompagnant la lettre. Moins personnalisé que la lettre, il doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reprendre le texte de l'offre sur chaque page • Montrer l'objet à vendre, en situation, • Détailler ses caractéristiques • Insister sur ses avantages distinctifs • Rappeler les offres de cadeaux • Préciser les garanties proposées, etc.
Coupon- Réponse	<p>Correspond au document susceptible d'être renvoyé par le prospect</p> <p>Il peut s'agir d'une demande de documentation, d'un bon de commande, d'un bon de réduction, etc.</p> <p>Sa taille doit être suffisante pour qu'il soit rempli à la main sans difficulté</p> <p>L'offre doit figurer sur le coupon – réponse.</p> <p>Il faut joindre une enveloppe – réponse, de préférence timbrée.</p>

b) Le fichier d'adresse :

- La qualité du fichier a une importance fondamentale dans le succès du mailing. Le fichier peut être :

-Constitué par l'entreprise elle – même, par exemple à partir des chèques de règlement

-Loué (ou acheté à l'extérieur), auprès d'entreprises de VPC ou d'entreprises spécialisées (le **coût** de location varie de 0,30 F à 5,00 F par adresse).

Remarques sur l'efficacité des fichiers :

CRITERES	COMMENTAIRES
Contenu	Le rendement (mesuré par le taux de réponses après l'action menée) est meilleure avec un fichier contenant les adresses : De personnes de plus de 30 ans De consommateurs ayant déjà acheté en VPC De personnes ayant acheté récemment
Provenance	L'efficacité d'un fichier loué (ou acheté) est généralement inférieure à celle d'un fichier constitué à partir des clients de l'entreprise
Mise en oeuvre	L'efficacité varie selon la cible géographique (la région parisienne est celle qui fournit les meilleurs taux de réponses) Elle diffère aussi selon le mois de l'année (janvier, février, septembre et octobre correspondent aux meilleures périodes)

3) LE MODE DE DISTRIBUTION :

La publicité directe peut être très efficace à **court terme**. C'est pourquoi elle doit être intégrée dans un plan de communication. Il ne faut cependant **pas en abuser** car elle peut dévaloriser l'image de l'annonceur à moyen terme.

L'efficacité d'une action de publicité directe est **facile à évaluer** puisqu'il suffit de comptabiliser le taux de réponse. De ce fait, on peut facilement mesurer **le coût du contact utile**.

Exemple : Coût d'un mailing : 200 000 DH
Cible de 250 000 personnes
Nombre de réponses : 5000 (taux de rendement= 2%)
Coût du contact utile : **40 DH** (200 000 DH/5000)

Important

Les travaux pratiques de ce module feront partie d'un **projet** qui reprend les différentes étapes dans l'ordre et dans l'enchaînement logique des opérations

Il convient de partager les stagiaires en groupes de trois à quatre.

Chaque formateur peut choisir un produit qui lui convient le mieux et qui suscite le plus d'intérêt chez les apprenants

Le projet DALI

L'entreprise Dali, située à Casablanca, spécialisée dans l'agroalimentaire décide de lancer un nouveau produit sur le marché **les cubes alimentaires**

Elle fait appel à votre équipe pour lui réaliser toutes les études qui précèdent ce lancement

Elle met à votre disposition un budget suffisant pour réaliser votre étude et ne pose aucune contrainte quand aux coûts de la production ou de la publicité

I-la réalisation de l'enquête par questionnaire : (le questionnaire n°1)

I-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de rédiger un questionnaire et d'y mettre toutes les informations dont il aura besoin

I-2 Durée du TP : une séance (6h)

I-3 Matériel :

a) équipement

-Ordinateurs

-Imprimante

b) matière d'œuvre

I-4 Description du TP

La première étape de l'étude est la réalisation d'un questionnaire qui sera à la base de toutes les décisions prises par le groupe de travail

Le questionnaire doit comporter toutes les questions dont aura besoin les stagiaires pour la segmentation et le ciblage

I-5 Déroulement du TP

Le TP se fait en deux partie

Partie I en classe

Chaque le groupe rédige un questionnaire que le formateur doit corriger

Partie ii sur le terrain

le formateur doit déterminer une taille de l'échantillon (exp n=30 personnes)

les stagiaires doivent remplir les questionnaires chez la cible et ramener les questionnaires signés pour le dépouillement

II-le dépouillement des questionnaires :

II-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de traiter les informations collectées et en tirer un résultats

II-2 Durée du TP : une séance (6h)

II-3 Matériel :

a) équipement

-calculatrices

b) matière d'œuvre

II-4 Description du TP

Les informations collectées dans les questionnaires doivent faire l'objet d'analyse et de traitement

II-5 Déroulement du TP

Le groupe doit tracer pour chaque question un tableau qui reprend sur une entrée les caractéristiques et sur l'autre entrée le nombre de réponse (tableau simple ou croisé , chapitre questionnaire , dépouillement)

III-la présentation du rapport 1:

III-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de synthétiser les informations traitées et de prendre une décision quand au segment choisi et la cible visé

III-2 Durée du TP : une séance (4h)

I-3 Matériel :

a) équipement

b) matière d'œuvre

III-4 Description du TP

Les groupes doivent décider suite à leur dépouillement à quel segment il vont s'attaquer le choix doit être une suite logique des résultats acquis

III-5 Déroulement du TP

Chaque groupe doit présenter au formateur un rapport qui contient les décisions de segmentation et la cible choisie

Le rapport est la première évaluation continue

IV-la rédaction d'un questionnaire : (Questionnaire 2)

IV-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de s'adresser à une cible précise et de collecter les informations pour élaborer son Marketing mix

IV-2 Durée du TP : une séance (4h)

IV-3 Matériel :

a) équipement

-ordinateur

-imprimante

b) matière d'œuvre

IV-4 Description du TP

Les groupes doivent rédiger u deuxième questionnaire qui porte sur

Les caractéristiques du produit

Le prix

La distribution produit

La communication

IV-5 Déroulement du TP

Le TP se fait en deux partie

Partie I en classe

Chaque le groupe rédige un questionnaire que le formateur doit corriger

Partie ii sur le terrain

le formateur doit déterminer une taille de l'échantillon (exp n=30 personnes)

les stagiaires doivent remplir les questionnaires chez la cible et ramener les questionnaires signés pour le dépouillement

V-la conception du produit:

V-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable d' imaginer et réaliser un produit , son désigne et son emballage suite aux résultats de son questionnaire

V-2 Durée du TP :travail réalisé dans l'EFP et sur le terrain(environ 6h)

V-3 Matériel :

a) équipement

- ordinateur
- imprimante
- scanner

b) matière d'œuvre

V-4 Description du TP

Les groupes doivent concevoir un produit (le cube alimentaire)
Et justifier leur choix du conditionnement et de l'emballage.

V-5 Déroulement du TP

A l'aide des dessins ou du scanner et de l'imprimante, chaque groupe doit présenter une maquette de son produit (qui s'approche le plus de la réalité)

Le produit est la deuxième évaluation continue

VI-La détermination du prix et de la distribution :

VI-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable de déterminer un prix et un canal de distribution pour son produit

VI-2 Durée du TP : (4h)

VI-3 Matériel :

a) équipement

b) matière d'œuvre

VI-4 Description du TP

Les groupes doivent concevoir une politique de prix
Et tracer un canal détaillé pour l'acheminement de leur produit
Le choix doit suivre les résultats du questionnaire

VI-5 Déroulement du TP

Chaque groupe doit présenter son rapport au formateur

VI-La politique de communication

⋮

VI-1 Objectif visé :

le stagiaire doit être capable en fonction du budget alloué de élaborer un échéancier

Concevoir une affiche publicitaire

Concevoir un spot télévisé

Concevoir un spot pour la radio

VI-2 Durée du TP : (4h)

VI-3 Matériel :

a) équipement

-Ordinateur

-Imprimante

-caméra

-Vidéo

-magnétophone

- un poste radio

-les tarifs pratiqués par les masses médias

- cassettes audiovisuelles

b) matière d'œuvre

VI-4 Description du TP

Les groupes doivent d'abord choisir les médias qui communiqueront leur message publicitaire

Ensuite donner un calendrier en fonction du budget (exp 300 000 dh)de l'apparition de leur message

VI-5 Déroulement du TP

Chaque groupe doit exposer sa création et la commenter auprès de ses collègues

Nb : la remise des projets et leurs présentations est la troisième évaluation continue

Document élaboré par:

Nom et prénom: KHOUILI Naïma

DR : Nord Ouest

ISTA - Kénitra

SOMMAIRE

Résumé de théorie

Chapitre introductif

CHAPITRE -I : l'environnement de l'entreprise

A- Le micro-environnement

A-1- Les fournisseurs

A-2- Les intermédiaires

A-3- La clientèle

A-4- La concurrence

A-5- Le public

B- Le macro-environnement

B-1- L'environnement démographique

B-2- L'environnement économique

B-3- L'environnement naturel

B-4- L'environnement technologique

B-5- L'environnement politico-légal

B-6- L'environnement socio-culturel

CHAPITRE II : Les techniques d'études de marche

A- Les études quantitatives

A-1- Effectuer un recensement

A-2- Réaliser une étude, appelée sondage

A-3- Les méthodes d'échantillonnage

A-3-1- Les méthodes probabilistes ou aléatoires

A-3-2- Les méthodes non probabilistes ou empiriques

B- L'élaboration du questionnaire

B-1- Les différents types de question

B-1-1- Les questions ouvertes

B-1-2- Les questions fermées

C- Les études qualitatives

C-1- Les techniques d'études qualitatives classiques

C-2- Les autres techniques d'études qualitatives

CHAPITRE III- Notions de Marketing-mix

I- Le comportement d'achat

A- Les facteurs socio culturels

A-1- La culture

A-2- La classe sociale

B- Les facteurs psycho-sociaux

B-1- Les groupes de référence

C- Les facteurs personnels

D- Les facteurs psychologiques

- II- Le processus d'achat
 - A- Les rôles dans une situation d'achat
 - B- Les situations d'achat
 - C- Les étapes du processus d'achat
- III : La segmentation du marché et le choix des cibles
 - A- La segmentation
 - A-1- Le problème général de la segmentation*
 - 1- La phase d'enquête*
 - 2- La phase d'analyse*
 - 3- La phase d'identification*
 - A-2- Les critères de segmentation*
 - B- Le ciblage
 - B-1- L'évaluation des différents segments du marché*
 - B-2- Le choix des segments*
- IV- Concepts du marketing-mix
 - A- Le produit
 - A-1- Définition du produit*
 - A-2- Le cycle de vie d'un produit*
 - A-3- Stratégie marketing et cycle de vie du produit*
 - A-4- La gestion du produit*
 - B- Le prix
 - B-1- Fixation des prix*
 - B-1-1- Fixation du prix en fonction des coûts*
 - B-1-2- Fixation du prix en fonction de la demande*
 - B-1-3- Fixation des prix en fonction de la concurrence*
 - B-1-4- Les adaptations possibles de la politique de prix*
 - C- La distribution
 - C-1- La vente avec vendeur*
 - C-1-1- La vente en magasin*
 - C-1-2- La vente par réunions*
 - C-1-3- La vente au porte-à-porte*
 - C-1-4- La vente chez le distributeur*
 - C-2- La vente sans vendeur*
 - C-2-1- La vente par vidéo*
 - C-2-2- La vente par correspondance*
 - C-2-3- La vente par les médias*
 - C-3- Le circuit ou canal de distribution*
 - C-3-1- Circuit long*
 - C-3-2- Circuit court*
 - C-4- Stratégies de distribution*
 - D- La communication
 - D-1- Les éléments de la communication*
 - D-2- Les véhicules de la communication*

Travaux pratique:**I- TP 1***I.1 - Exercice 1**I.2 - Exercice 2**I.3 - Exercice 3**I.4 - Exercice 4**I.5 - Exercice 5***II- TP 2***II.1 - Exercice 1**II.2 - Exercice 2**II.3 - Exercice 3**II.4 - Exercice 4**II.5 - Exercice 5***III- TP 3***III.1 - Exercice 1**III.2 - Exercice 2**III.3 - Exercice 3**III.4 - Exercice 4**III.5 - Exercice 5***Liste bibliographique****Titre**

Action commerciale

AuteurManuel Martinez
C. Onnein Bonnefoy
R. Roméo Aguila**Edition**

2ème tirage 1996

Marketing management

Philip Kotler
Bernard Dubois

7ème édition

Module : Concepts de base de Marketing

Durée : 50 H
70% : théorique
30% : pratique

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER
NIVEAU DE COMPORTEMENT**

* Définir les concepts de base de Marketing et préciser les différents domaines et les différentes fonctions utilisateurs de cette technique en situant les limites et les contraintes du Marketing dans sa mise en application.

**OBJECTIFS OPERATIONNELS DE
SECOND NIVEAU****CHAPITRE I: L'environnement de l'entreprise**

- Objectif opérationnel:

* Donner des clés, des modes de raisonnements attachés à la technique Marketing, permettant aux responsables commerciaux de mieux connaître les marchés et de mieux répondre à une demande toujours plus diversifiée.

CHAPITRE II: Les techniques d'étude de marché

- Objectif opérationnel:

* Faire passer l'idée que le Marketing est un cheminement de pensée qui consiste à analyser les besoins exprimés et latents au plan quantitatif et qualitatif pour en déduire la meilleure politique clé à suivre vis-à-vis des objectifs commerciaux fixés par l'entreprise.

CHAPITRE III: Notions du Marketing-mix

- Objectif opérationnel:

* Appliquer un plan Marketing adéquat en passant par les différentes politiques de base qui permettent à l'entreprise de rentabiliser sa démarche commerciale et anticiper les changements et les évolutions des consommateurs.

CHAPITRE INTRODUCTIF

Définir le Marketing

- Identifier les champs d'action du Marketing
- Identifier les actions du Marketing (mix)

Définition du Marketing

Actuellement avec l'évolution rapide du monde actuel de nombreux changements ont marqués d'un côté l'apparition de pays très puissants guidés par les USA. La naissance d'une nouvelle Europe bien développée; de l'autre côté le Japon qui présente un danger à ne pas négliger sans oublier les nouveaux pays industrialisés de l'Est asiatique, un ordre économique nouveau vient de se tracer.

Dans un tel environnement, l'entreprise doit apprendre à suivre l'évolution économique et doit affronter les secousses qui affectent la demande, la distribution, la vive concurrence, la technologie, la publicité, et l'offre... L'entreprise ne peut plus attendre que le client vient vers elle, mais l'inverse il faut que celle-ci soit en perpétuelle recherche de nouveaux marchés par conséquent elle doit chercher de méthodes adéquates pour arriver à satisfaire le consommateur et l'attirer vers elle. Cela se fait par des études de marchés qui ne s'arrêtent pas par la prise de décisions qui ont un impact sur le client.

Une entreprise vraiment performante ne cherche pas uniquement à maximiser ses ventes, elle investit dans une relation durable et mutuellement satisfaisante avec le marché.

C'est au Marketing qu'il incombe en priorité d'anticiper les besoins du marché et de réaliser les attentes du consommateur.

Plus que jamais, le Marketing est devenu une nécessité car aujourd'hui le volume des produits dépasse le nombre de clients autrement dit la concurrence est devenue de plus en plus vive.

Le terme mercatique (Marketing en anglais) est né en 1973 et a été officialisé en 1987 il répond à la définition suivante:

"Ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés".

La mercatique est avant tout un état d'esprit qui s'appuie sur le principe de la souveraineté de l'acheteur. Toutes les forces de l'entreprise doivent être tournées vers le consommateur et la satisfaction de ses besoins.

Cela nous mène à exposer brièvement sans entrer dans le détail la démarche Marketing qui repose sur deux points:

- Le Marketing opérationnel:

Il traduit la démarche et les actions mise en place pour enquêter et rechercher les marchés, il est basé sur les "4 P":

- Product (Produit)
- Price (Prix).
- Promotion (Communication)
- Place (Distribution).

Chaque politique représente un domaine de décision stratégique et donne lieu à un plan spécifique basé sur l'ensemble des actions à mener.

- Le Marketing stratégique:

A ce stade le marketing stratégique aura pour rôle de guider la prise de décisions stratégiques. Son point de départ est la détection des besoins des individus en s'appuyant sur l'analyse du marché. Cette analyse dégage les couples produit /marché pour cibler son marché qui va servir à attirer plus de consommateur sur la base du choix d'un avantage concurrentiel.

La demande stratégique part de la recherche des besoins et propose une étude de marché qui servira à le découper en couple pot/m dans chaque couple sera mené une analyse en terme d'attraction pour s'acheminer vers un choix stratégique du même cible et de même avantage concurrentiel.

CHAPITRE -I : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

La performance d'une entreprise vient de sa compréhension de son environnement et de sa capacité à s'y adapter.

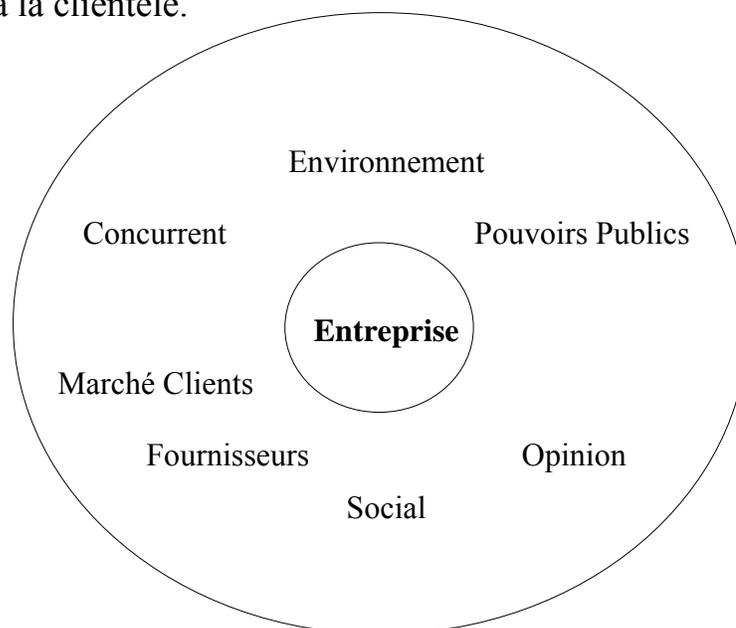
L'environnement rassemble tous les acteurs est forces externes à l'entreprise et susceptible d'affecter la façon dont elle développe ces échanges avec ses marchés.

On distingue le micro-environnement et le macro-environnement.

A- Le micro-environnement:

Il est composé des acteurs intervenant dans l'entourage immédiat de l'entreprise: concurrents; fournisseurs, intermédiaires, clientèle; état et divers types de publics.

L'objectif final de toute entreprise est de vendre, c'est pourquoi elle doit satisfaire un ensemble de besoins ressentis par le consommateur. Celle-ci doit développer un réseau de relations avec des fournisseurs et des intermédiaires qui lui donnent accès à la clientèle.



Définissons brièvement les différents éléments du micro-environnement de l'entreprise:

A-1- Les fournisseurs:

Le cycle d'exploitation de l'entreprise commence par l'achat que seules les fournisseurs les fournissent des ressources nécessaires à la production (fabrication) pour pouvoir produire.

Les principales ressources nécessaires à la fabrication d'un produit se composent de main d'oeuvre, d'équipement, de matières premières, d'énergie, d'argent et d'information. L'entreprise doit gérer de façon optimale ses ressources.

A-2- Les intermédiaires:

Tout organisme qui participe à la distribution, à la vente ou à la promotion des produits de l'entreprise auprès du même final est un intermédiaire.

L'entreprise a besoin de distribuer ses produits sur le marché, c'est pour cette raison qu'elle peut soit utiliser les intermédiaires existants soit créer son propre réseau.

A-3- La clientèle:

L'un des éléments essentiels du micro-environnement de l'entreprise est sa clientèle. On peut distinguer 5 types de clients par marchés:

- Marchés de consommation
- Marchés industriels
- Marchés de distribution
- Marchés publics
- Marchés internationaux.

A-4- La concurrence:

Un marché est toujours partagé avec la concurrence. L'environnement concurrentiel se compose des entreprises qui fabriquent le marché produit et des autres qui fabriquent des produits différents, car ces derniers seront ceux visés par l'entreprise dans le futur. On passe alors à une concurrence de produit.

L'entreprise d'aujourd'hui doit avoir toujours l'oreille collée sur le marché pour connaître tout ce qui se passe chez ses concurrents afin de prévoir et de vaincre le l'imprévu.

A-5- Le public:

Le public de l'entreprise se compose de:

✓ *Le monde financier*: il rassemble toutes les entités qui fournissent les ressources financières à l'entreprise (banques, actionnaires, sociétés d'investissements, etc...)

✓ *Les médias*: jouent un grand rôle dans la transmission des informations, des opinions, des idées. L'entreprise est très sensible au rôle joué par la presse et son influence sur la bonne réalisation des objectifs commerciaux.

✓ *L'administration et les pouvoirs publics*: l'intervention de l'Etat est essentielle pour l'entreprise, pour l'institution d'un cadre juridique qui aide l'homme de Marketing, à distinguer entre le légal et l'illégal.

B- Le macro-environnement

L'entreprise évolue aussi dans un cadre plus vaste que son micro-environnement. Elle s'inscrit dans un contexte qui a plusieurs dimensions regroupés sous le nom du micro-environnement de l'entreprise.

Le macro-environnement de l'entreprise est composé de six dimensions: la

démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le dispositif politico-légal et le contexte culturel.

B-1- L'environnement démographique:

La population est le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise. Elle constitue la source de ses marchés. Dans cet environnement, le responsable en Marketing étudie la taille de la population, la distribution démographique, la répartition par âge, la composition socio-culturelle et les tendances religieuses.

L'étude de la population sert de très près à définir le type du consommateur à qui l'entreprise à faire destiner son produit.

B-2- L'environnement économique:

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction de quatre facteurs: le revenu, les prix, l'épargne et le crédit.

✓ *Le revenu*: remarquons que la stagnation de revenu a une influence directe sur le pouvoir d'achat et par conséquent sur la vente c'est pourquoi le responsable en Marketing doit mener des études fiables basés sur un marché bien ciblé.

✓ *Les prix*: les variations du prix vers la hausse ou vers le bas ont une influence sur la décision d'achat du consommateur. Les études de l'élasticité du prix/ l'offre et l'élasticité du prix / la demande ainsi que l'étude de la valeur montrent les menaces que constituent ces variation sur l'économie.

✓ *L'épargne et le crédit*: il y a une relation très étroite entre l'épargne et le crédit tant que le taux d'épargne augmente le taux de crédit augmente.

L'augmentation de l'épargne vient de l'augmentation du revenu et ainsi le responsable en Marketing se retrouve dans un cercle vicieux qui montre que tous les facteurs économiques sont liés entre eux et influencent sur les décisions d'achat du consommateur.

B-3- L'environnement naturel:

Joue un grand rôle dans la repartition des ressources de la terre.

Les ressources de la terre sont répartit en 3 groupes: les ressources illimitées; renouvelables, ou limitées.

✓ *Ressources illimitées*: telle que l'eau ou l'air.

✓ *Ressources renouvelables*: forêts et cultures qui posent un problème à la terre car il deviennent de plus en plus rares.

✓ *Ressources limitées*: le pétrole, le charbon ou les minéraux qui posent le ptoblème le plus sérieux.

Ces ressources posent le problème de pénurie ce qui vend leur prix en perpétuelle hausse et il faut que les entreprises soient toujours à la recherche des matières de substitution.

B-4- L'environnement technologique:

Le progrès technologique se developpe avec une très grande vitesse et l'entreprise doit suivre cette évolution, elle sera amener sans arrêt à créer de nouveaux procédés de fabrication, à chercher de nouveaux produits ou services.

Un responsable Marketing doit comprendre la signification de l'évolution technologique et interpréter ses developpements en termes de besoins.

B-5- L'environnement politico-légal:

Le système politique et la législation réglementaire et administratif définient le cadre dans lequel les entreprises mettent en oeuvre leurs activités. N'importe quelle décision étatique au réglementation politique peut avoir une influence sur le marché normale de l'entreprise soit en positif ou en négatif.

Exemple 1 : Si l'Etat décide de limiter les crédits, les banques vont augmenter les taux d'intérêts et diminue le volume des crédits et les entreprises vont manquer de liquidités.

Exemple 2: Les nouvelles lois sur la qualité (normes communautaires)

B-6- L'environnement socio-culturel:

Tout être humain naît et grandit dans une culture qui forge ses relations avec les autres et le monde qui l'entoure. Les membres d'une même société entretiennent des croyances et des opinions qui n'ont pas toutes la même importance il existe aussi des valeurs qui constituent le noyau de l'appartenance à une société à un groupe.

L'entreprise est obligé de se confronter à des gens provenant de différentes cultures et à des valeurs qui orientent inconsciemment les attitudes et les comportements quotidiens.

En dernier lieu l'interaction entre une entreprise et son environnement peut s'analyser à partir des différentes relations qualitatives et quantitatives qui unissent les éléments du système Marketing.

TRAVAUX PRATIQUE - I

Exercice 1:

- Quels sont les différents types d'environnement auxquels doit faire face l'entreprise?

Exercice 2:

- Quelle est l'utilité de la matrice S.W.O.T?

Réponse: la matrice S.W.O.T des entreprises. Diagnostic : matrice S.W.O.T

Forces	Faiblesses	Données propres à l'entreprise
Opportunités	Menaces	Données propres à l'environnement

Exercice 3:

- Définir l'environnement socio-politique?

Exercice 4:

- Quels sont les différents environnements auxquels l'entreprise doit faire face?

Exercice 5:

- Définir le méso- environnement?

Réponse: Il est constitué de tous les éléments du système productif et social qui conditionnent le degré de liberté de l'entreprise dans sa prise de décision commerciale. C'est le D.A.S: Domaine d'Activité Stratégique de l'Entreprise.

CHAPITRE II : LES TECHNIQUES D'ETUDES DE MARCHE

Les études de marché sont d'une grande utilité pour permettre d'atteindre le consommateur et de satisfaire son besoin.

A- Les études quantitatives:

Les études quantitatives sont basées sur des méthodes mathématiques (échantillonnage) ou empiriques (définition du questionnaire). A travers ces études on cherche des informations chiffrées statistiques.

Lorsqu'on veut réaliser une étude Marketing il faut le faire sur un échantillon. Ce dernier est déterminé à partir de deux possibilités:

A-1- Effectuer un recensement:

C'est à dire réaliser une enquête exhaustive auprès de la population concernée en interrogeant tous les éléments la composant. Cette pratique est la plus fiable elle est utilisée quand la population à étudier est peu nombreuse. Dans le cas contraire, le processus du recensement est beaucoup trop coûteux, long et inadapté à la prise de décision rapide dans une entreprise.

A-2- Réaliser une étude, appelée sondage:

Auprès d'un échantillon représentatif de la population à étudier, il faut:

- ✓ Choisir une méthode d'échantillonnage
- ✓ Calculer la taille de l'échantillon.

A-3- Les méthodes d'échantillonnage:

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage:

- ✓ Les méthodes probabilistes ou aléatoires
- ✓ Les méthodes non probabilistes ou empiriques

A-3-1- Les méthodes probabilistes ou aléatoires:

On parle de méthode probabiliste lorsque chaque élément de l'échantillon est choisi de façon aléatoire (tirage au sort) il est nécessaire de disposer au préalable d'une base de sondage dans laquelle sera effectué le tirage au sort. Le sondage peut être aléatoire, stratifié, par grappes ou à plusieurs degrés.

A-3-2- Les méthodes non probabilistes ou empiriques:

Dans ce cas, le choix des éléments qui constitueront l'échantillon n'est plus aléatoire mais au contraire déterminé à l'avance en fonction de plusieurs critères.

a- Le sondage par la méthode des quotas:

Aujourd'hui c'est la méthode la plus utilisée. Le principe de base de cette méthode est que si la structure de l'échantillon est identique à celle de la population étudiée (population mère) celui-ci est supposé représentatif.

La structure de l'échantillon doit donc être définie en fonction de caractéristiques dont on connaît la distribution dans la population mère (par exemple, le sexe, l'âge, le type d'habitation...).

Exemple: Si dans la population mère il y a 60% de femmes et 40% d'hommes, il faudra donc que l'échantillon soit composé de 60% de femmes et de 40% d'hommes.

b- Le sondage par la méthode des itinéraires ou méthode de POLITZ:

Bien que n'utilisant pas de base de sondage préalable, cette méthode tente de

recréer les conditions d'un tirage au sort en définissant de façon très stricte et précise l'itinéraire que doit réaliser l'enquêteur.

c- Le sondage par boule de neige:

Cette méthode est utilisée lorsque les éléments de la population mère sont difficilement repérables. On identifie donc préalablement un petit nombre d'individus de la population mère qui, de proche en proche, qui donneront les coordonnées d'autres contacts faisant partie de la population mère.

B- L'Elaboration du questionnaire:

B-1- Les différents types de question:

Il y a deux grandes types de questions:

- ✓ Les questions ouvertes;
- ✓ Les questions fermées.

B-1-1- Les questions ouvertes:

Dans ce type de questions, la personne interrogée a une liberté totale de s'exprimer.

B-1-2- Les questions fermées:

Il a un grand nombre de questions fermées; nous allons étudier quelques unes:

a- Questions fermées à choix unique:

Exemple: - Avez-vous un réfrigérateur?

- Oui - Non

b- Questions fermées à choix multiple:

Exemple: Quelles marques de camembert connaissez-vous parmi la liste suivante:

- Président
- Bridel
- Coeur de lion
- Le Rustique
- Lanquetot
- Le petit
- Autre...
- Aucune.

c- Questions fermées à notation:

Il s'agit dans ce cas de proposer une liste de critères que l'enquêté doit noter (de 0 à 10 ou de 0 à 20). L'interprétation des résultats doit être très précise.

d- Questions à l'échelles d'attitudes:

Les échelles d'attitudes ont été définies par des psychologues ou des sociologues. Les deux principales sont:

- ✓ L'échelle de Likert
- ✓ L'échelle d'Osgood

*** L'échelle de Likert:**

Elle consiste à demander à l'enquêté son degré d'accord parmi cinq propositions:

Exemple: la distribution d'eau et d'électricité est très efficace au Maroc; pas du d'accord/pas d'accord/sans opinion/ tout à fait d'accord.

*** L'échelle d'Osgood: (échelle sémantique différentielle).**

Elle consiste à demander un jugement à l'enquêté en lui offrant sept degrés de réponse.

Exemple: ce nouvel ordinateur vous paraît:

La façon d'administrer un questionnaire dépend essentiellement de la nature de l'étude, et de la nature de l'échantillon, des délais de réalisation, de la durée du questionnaire, du budget disponible.

Administration

Par un enquêteur

Dans la rue

À domicile

Par téléphone

Questionnaires:

auto-administrés

par-correspondance

par minitel

L'exploitation des résultats c'est la phase de traitement statistique des données, c'est la phase de dépouillement. L'analyse des données peut être menée selon une méthode descriptive ou selon une méthode explicative.

C- Les études qualitatives:

C-1- Les techniques d'études qualitatives classiques:

Les deux principales techniques utilisées sont:

- ✓ L'entretien individuel
- ✓ La réunion de groupe

C-2- Les autres techniques d'études qualitatives:

Parmi les autres techniques utilisées, on peut retenir principalement deux types:

- ✓ Le brainstorming ou remue-méninges

✓ Les tests.

* **Le brainstorming**: c'est une réunion de groupes d'une durée assez courte où les participants sont invités à émettre le maximum d'idées sur un sujet précis pendant toute la réunion, aucun participant ne doit émettre de jugement de valeur sur les idées énoncées (idées farfelues). Cette technique de créativité est très souvent utilis dans les entreprises notamment par la réalisation de problèmes.

* **Les tests**: on ne fait pas dire son avis directement au consommateur mais on essaie plutôt de le projeter dans une situation donnée pour qu'il donne son avis. Il s'agit, par exemple, de la technique des deux de rôles.

TRAVAUX PRATIQUE - II

Exercice 1:

- Quelles sont les questions-types d'un questionnaire?

Réponse:

Types de questions	Avantages	Inconvénients
- Ouvertes <i>Exemple: Aimez-vous le cinéma? Pourquoi?</i>	- Réponses spontanées et approfondies, utiles en phase préparatoire.	- Réponses superficielles: codification délicats et coûteuse.
- Fermées à réponse unique. <i>Exemple: Allez-vous au cinéma? Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/></i>	- Simple pour l'enquête. - Facilite le dépouillement.	- Pauvreté de l'information si le sujet est complexe.
- A choix multiple. <i>Exemple: Donner vos critères d'achat d'un véhicule?</i> Fiabilité <input type="checkbox"/> Economie <input type="checkbox"/> Sécurité <input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Autres <input type="checkbox"/>	- Permet plusieurs choix pour l'enquête. - Facile à dépouiller.	- Si on choisit autres ça peut perurber le dépouillement.
- Les questions avec notation. <i>Exemple: Veuillez mettre une note de 0 à 5 aux critères d'achat suivants:</i> Robustesse <input type="checkbox"/> Prix <input type="checkbox"/> Economie <input type="checkbox"/>	- Réponses pondérées - Calcul possible sur les résultats.	- Effet notation gênant sur les résultats. - Question fastidieuse si trop de critères.

Exercice 2:

- Quels sont les rôles des panels?

Exercice 3:

- Quels sont les paramètres à analyser lors de l'étude d'un marché?

Réponses: Les paramètres à analyser lors de l'étude d'un marché reposent sur trois étapes:

1ère étape: Analyse de la demande:

La demande correspond à la traduction économique d'un besoin. L'objectif de l'analyse de la demande consiste à segmenter le marché, à tenter d'identifier les différents types de publics auxquels on s'adressera en vendant son produit.

L'analyse de la demande prend en compte cinq questions fondamentales:

- Combien? (Volume de consommation)
- Qui? (Connaissance des agents économiques)
- Où? (Localisation de la clientèle)
- Quand? (~ quel moment et à quelle fréquence achète-t-on?)
- Comment? (Répondre aux comportements d'achat)

2ème étape: Analyse de l'offre:

Objectifs: permet de savoir de quels atouts l'entreprise peut disposer au milieu du contexte concurrentiel si elle veut survivre et se développer.

L'analyse de l'offre concerne l'étude de la concurrence. Elle prend en compte quatre questions:

- Nombre de concurrents.
- Qui sont-ils?
- Où sont-ils?
- Que font-ils?

3ème étape: Et après l'étude du marché?

Demande - Offre - Environnement sont des variables difficiles à contrôler. L'entreprise doit s'adapter à ces variables; cinq moyens pour faire évoluer ces variables:

- Le produit de l'entreprise
- Le prix
- La distribution
- La force de vente de l'entreprise
- La communication

L'étude de marché nécessite le recours à l'information, véritable matière première du marketing.

Exercice 4:

- Quelles sont les conditions de forme et de fond à respecter lors de l'élaboration d'un questionnaire?

Exercice 5:

- Faites une analyse du comportement du consommateur?

CHAPITRE III- NOTIONS DE MARKETING-MIX

I- Le comportement d'achat

Comprendre le comportement d'achat constitue une phase clé de la démarche Marketing.

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs socio-culturels, psycho-sociaux, personnels et psychologiques. L'entreprise doit les contrôler et les analyser.

A- Les facteurs socio culturels:

Les décisions d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socio-culturelles et son appartenance de classe.

A-1- La culture:

Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, à travers le processus de socialisation véhiculé par différents groupes et institutions (famille, école, etc...).

Il existe aussi, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue en général quatre types de sous-culture:

- 1- Les groupes de nationalités;
- 2- Les groupes religieux;
- 3- Les groupes ethniques (blancs, noirs...);
- 4- Les groupes régionaux.

A-2- La classe sociale:

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci prend la forme d'un système de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible. Quatre caractéristiques fondamentales de la classe sociale intéressent le responsable marketing.

1- Les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter d'une façon plus semblable que des personnes appartenant à des classes sociales différentes.

2- Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

3- La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais est la résultante d'un certain nombre d'indicateurs, tels que: la profession, le revenu et le niveau d'instruction.

4- Dans une classe sociale les individus ont la possibilité de changer de classe dans un sens ascendant ou descendant.

B- Les facteurs psycho-sociaux:

Un second groupe de facteurs ayant une influence sur l'acte d'achat on trouve:

B-1- Les groupes de référence:

Un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, collègues de travail) et secondaires (associations, clubs) aux quels ils appartient. Il peut être un admiratif des groupes auxquels il n'appartient pas (champions sportifs, vedettes de cinéma). On donne à ces divers groupes le nom de groupes de référence.

Les groupes de référence interviennent de trois façons:

1- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.

2- Ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même.

3- Ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

C- Les facteurs personnels:

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

Pour le style de vie, celui-ci établit le portrait de l'individu saisi dans son approche global face à son environnement. Exemple de cinq familles de styles de vie:

- *Egocentrisme*: ils sont tout autant assoiffés de consommation que frustrés financièrement.

- *Décalage*: les décalés sont décidés à s'investir peu dans le travail et beaucoup dans leur vie privée. Ils sont très axés sur les technologies nouvelles et possèdent le goût de l'aventure et des entreprises audacieuses.

- *Rigorisme*: pour les rigoristes, au lieu de se réfugier dans l'avenir, ils se replient sur les valeurs du passé.

- *Activisme*: les activistes aiment bien parler et aiment parler de leur vie professionnelle.

- *Materialisme*: enfin les matérialistes donnent la priorité à l'organisation solidaire et à la qualité de vie. En tant de crise, ils préfèrent consommer des biens matériels d'une façon croissante.

Pour la personnalité, tout individu a une personnalité qu'il exprime, entre autres, par son comportement d'achat. On appelle une personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un monde de réponse stable et cohérent à l'environnement.

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits tels que: extroversion ou introversion; impulsivité ou comportement réfléchi; créativité ou conservatisme; activité ou passivité.

D- Les facteurs psychologiques:

Quatre processus-clé interviennent dans la psychologie d'une personne: la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes.

- *La motivation*: selon Maslow, la théorie de la motivation est fondée sur les hypothèses suivantes:

✓ Un individu éprouve de nombreux besoins n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.

✓ Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.

✓ Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le second besoin le plus important. D'après Maslow, on peut hiérarchiser les besoins en:

- 1- Besoins physiologiques:
- 2- Besoins de sécurité
- 3- Besoins d'appartenance
- 4- Besoins d'estime
- 5- Besoins d'accomplissement.

- *La perception*: un individu motivé et prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. Deux personnes dans la même situation objective et sous l'influence du même mobile peuvent réagir tout-à-fait différemment selon la façon dont ils perçoivent l'environnement, les stimulus externes ont une influence différente selon chaque individu.

- *L'apprentissage*: lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On donne le nom d'apprentissage aux modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées, la plupart de nos comportements sont appris.

L'implication pratique de la théorie de l'apprentissage pour l'homme de marketing, est qu'il peut espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des besoins puissants, en facilitant l'émergence d'indices adéquats et en provoquant un renforcement positif.

- *Les croyances et attitudes* : à travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. À leur tour, celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout: la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture..., les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

II- Le processus d'achat:

A- Les rôles dans une situation d'achat:

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple, on peut distinguer jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat:

- *L'initiateur*: c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

- *L'influenceur*: toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

- *Le décideur*: c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat: faut-il acheter? Où? Quand? Quoi? et comment?

- *L'acheteur*: c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

- *L'utilisateur*: c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

B- Les situations d'achat:

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On distingue quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques. On trouve:

- *L'achat complexe*: un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits.

- *L'achat réduisant une dissonance*: le consommateur impliqué perçoit peu les différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente ou à la disponibilité immédiate du produit.

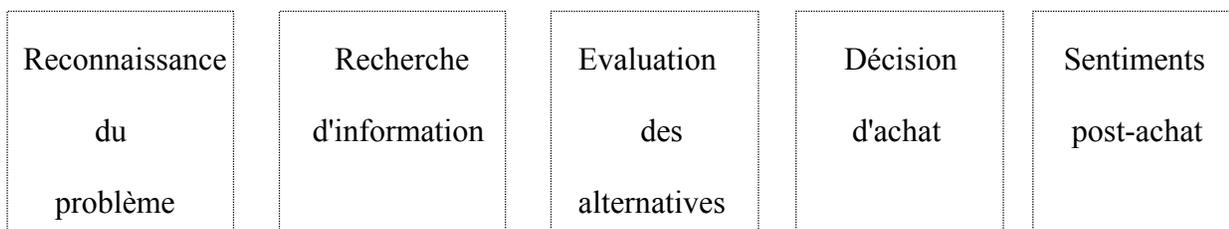
- *L'achat routinier*: nombreux sont les produits pour lesquels, le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques. Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai, facilité par l'absence de fidélité aux marques. La publicité doit être simple, souvent à base d'effets visuels plus faciles à mémoriser.

- *L'achat de diversité*: certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais nombreuses différences entre les marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents.

C- Les étapes du processus d'achat:

La dernière phase, pour comprendre un achat, consiste à identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur, bien sûr n'achètent pas tous la même façon. Dans l'achat d'une automobile par exemple, certains passeront beaucoup de temps à recueillir des informations et faire des comparaisons, d'autres se rendront immédiatement chez un garagiste, examineront les véhicules, en choisiront un, discuteront les conditions et signeront le contrat de vente.

A partir de là, on peut élaborer des modèles de décision d'achat. En voici un modèle qui comporte cinq phases:



A chaque stade, il faut comprendre les mécanismes et influence en jeu. C'est à ce prix que le responsable marketing devient capable d'élaborer et de mettre en oeuvre un plan d'action bien adapté à sa cible.

III : La segmentation du marche et le choix des cibles

A- La segmentation:

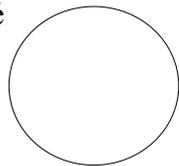
La segmentation des marchés consiste à découper le marché en petits groupes de clientèles.

- Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing- mix spécifique.

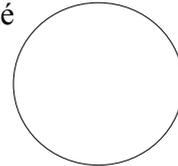
Le schéma suivant montre un marché composé de six acheteurs, chaque acheteur constitue en principe un marché séparé, car ses besoins et désirs sont uniques. Théoriquement, un vendeur pourrait étudier chaque client de façon à créer, à ses mesures, le meilleur programme de marketing.

A-1- Le problème général de la segmentation

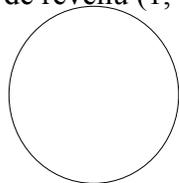
a- Pas de segmentation du marché



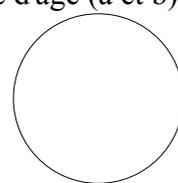
b- Segmentation totale du marché



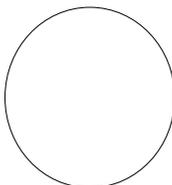
c- Segmentation du marché par classe de revenu (1, 2 et 3)



d- Segmentation du marché par classe d'âge (a et b)



e- Segmentation du marché par classe de revenu et âge.



A mesure qu'elle multiplie ses critères de segmentation, l'entreprise commence à identifier des niches, c'est à dire des petits segments spécifiquement déterminés. Plus elle est étroite, moins une niche attirera de concurrents mais plus elle offrira d'espoir de rentabilité.

Comment choisir parmi les différents critères de segmentation? -La procédure la plus utilisée comporte trois étapes:

1- La phase d'enquête:

On entreprend une série d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements. A partir des données ainsi recueillies, on élabore un questionnaire portant sur:

- Les attributs des produits et leur importance relative.
- La notoriété et l'image des différentes marques
- Les habitudes à l'égard de la catégorie de produit
- Les données socio-démographiques ainsi que les profils psychographiques et les habitudes d'exposition aux médias. L'échantillon doit être suffisamment large pour couvrir tous les segments.

2- La phase d'analyse:

Les données seront soumises à une analyse factorielle qui permet de réduire les variables redondantes et mettre en évidence les dimensions correspondantes, puis d'une analyse typologique qui permettra de découvrir les différents segments. Ceux-ci seront aussi homogènes que possible et en même temps très différents les uns des autres.

3- La phase d'identification:

Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et variables caractéristiques. On lui donne souvent un nom à ce stade de l'analyse.

A-2- Les critères de segmentation:

Nous allons examiner dans ce paragraphe les principaux critères utilisés en pratique pour segmenter un marché de grande consommation:

- *La segmentation géographique:* elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales, telles que pays, départements, villes ou quartier. L'entreprise fait généralement l'hypothèse que le potentiel ainsi que les coûts de d'exploitation commerciale varient d'une unité à l'autre.

- *La segmentation socio-démographique:* elle consiste à découper le marché en différents groupes identifiés sur la base de critères tel que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, l'appartenance religieuse, la nationalité ou la catégorie socio-professionnelle (C, S, P). Les critères socio-démographiques sont longtemps été les critères les plus fréquemment utilisés pour ségmenter un marché. Cela pour deux raisons: d'une part les désirs des consommateurs ou les niveaux d'utilisation des produits sont souvent étroitement associés aux variables socio-démographiques, d'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer.

- *La segmentation psychographique:* Ce mode de segmentation fait intervenir les critères psychographiques. Ces critères se rapportent en général à l'individu et à son appartenance sociale, son style de vie et sa personnalité. Des individus appartenant à la même classe socio-démographique peuvent présenter des différences considérables sur chacun de ces traits.

- *La segmentation fondée sur les importements*: Elle consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit ou de ses attributs. De nombreux responsables marketing pensent que de tels critères fournissent le meilleur champ de référence pour une analyse de segmentation.

B- Le ciblage:

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent pour une entreprise. Celle-ci doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

B-1- L'évaluation des différents segments du marché:

Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Trois facteurs sont à considérer:

a- La taille et la croissance du segment:

La taille adéquate dépend de celle de l'entreprise: une grande société se concentre souvent sur les segments les plus importants en négligeant les marchés secondaires. Les PME adoptent en général, l'approche inverse afin d'éviter d'entrer en concurrence avec plus fort qu'elles.

b- L'attrait d'un secteur:

Michael Porter a identifié cinq forces qui collectivement déterminent l'attrait

à long terme d'un marché ou de l'un de ses segments. Chacune d'elles est exprimée sous forme de menace.

- La menace liée à l'intensité de la concurrence.
- La menace liée aux nouveaux entrants
- La menace liée aux produits de remplacement
- La menace liée au pouvoir de négociation des clients
- La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

B-2- Le choix des segments:

A partir de l'analyse, l'entreprise doit déterminer ceux qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Le schéma suivant identifie cinq stratégies de couverture d'un marché.

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Concentration sur un couple produit/marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par produit

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation sélective

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Couverture globale du marché

- *La spécialisation par produit*: dans ce cas l'entreprise se concentre sur un seul type de produit.

- *La spécialisation par marché*: le choix est inverse du précédent. Au lieu de se limiter aux microscopes, notre fabriquant se lance dans les oscilloscopes, les étuves etc mais en se concentrant sur les laboratoires d'analyses médicales, à l'exclusion des autres labos.

- *La spécialisation sélective*: C'est une forme hybride des deux précédentes: on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières.

- *La couverture globale*: Enfin, une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. C'est le cas d'IBM dans l'informatique ou de Renault en automobile. Deux stratégies sont alors envisageables le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

* *Le marketing indifférencié*: Cette stratégie consiste à minimiser les différences entre les segments du marché. Celui-ci est considéré comme un tout, et les caractéristiques communes des besoins des individus sont mises en avant plutôt que leurs différences. L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à la publicité grand public en utilisant des thèmes universelles. Elle cherche souvent à donner du produit une image unique dans l'esprit du public.

* *Le marketing différencié*: une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment. Ainsi Renault s'efforce de proposer une voiture pour chaque niveau d'utilisation et de revenu existant sur le marché. En offrant des produits variés et un marketing diversifié, cette société

espère réaliser un chiffre d'affaire plus élevé et obtenir une meilleure présence dans chaque segment.

IV : Concepts du Marketing-mix

La notion du Marketing-mix ou plan marketing se base sur la gestion du produit, du prix, de distribution et de communication. Le point de départ de l'étude est le marché dans lequel les besoins sont déjà détectés.

A- Le produit:

A-1- Définition du produit:

C'est la description du produit en termes d'attentes-consommateur.

Produits = biens + services.

Il est possible de faire apparaître trois niveaux pour un même produit: produit global, produit tangible, et produit concept.

Le produit tangible c'est l'ensemble des caractéristiques physiques, commerciales et symboliques. Il est matérialisable.

Le produit global ajoute au produit tangible, les services supplémentaires offerts au client.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un bon concept pour garantir le succès d'un produit. La concurrence de plus en plus vive sur les marchés oblige les entreprises à proposer des services supplémentaires (garantie, livraison, facilités de paiement...) ou des "plus" produit (conditionnement, qualité) pour se différencier.

A-2- Le cycle de vie d'un produit:

Le cycle de vie d'un produit en mercatique permet de découper la vie d'un produit en quatre phases: lancement, croissance, maturité et déclin.

Pour tracer la courbe du cycle de vie d'un produit, on prend généralement en compte l'évolution de son chiffre d'affaires ou de ses ventes. Le schéma suivant nous retrace l'évolution des ventes et du bénéfice d'un produit en théorie.

- Phase 1 : le lancement

Les ventes augmentent lentement car la diffusion des produits sur les marchés se fait progressivement sur cette période, le profit est souvent négatif. En effet, durant cette phase d'introduction du produit, le faible volume des ventes est

insuffisant pour amortir les dépenses importantes engagées pour le lancement comme par exemple la publicité.

- Phase 2 : la croissance

C'est pendant cette phase que le produit s'enfonce réaliser sur le marché le taux d'accroissement des ventes s'élève ce qui permet d'accroître les bénéfices. A la fin de cette phase, il atteint son maximum.

- Phase 3: la maturité

La maturité est une période où la progression des ventes ralentit car le produit est déjà bien accepté par le marché. Le bénéfice commence à diminuer en raison des dépenses mercatiques engagées pour maintenir les ventes au niveau maximum qu'elles ont atteint.

- Phase 4: le déclin

On peut parler de déclin lorsque les ventes ne cessent de diminuer et avec elles, le bénéfice.

A-3- Stratégie mercatique et cycle de vie du produit

a- Phase de lancement:

Lors de la phase de lancement, l'entreprise peut décider de lancer le produit avec un prix élevé, on parle alors de stratégie d'éccémage, ou avec un prix bas ce qui correspond à la stratégie de pénétration. En fait quatre stratégies sont possibles:

	Fortes	Faibles
Prix élevé	stratégie d'éccémage rapide	stratégie d'éccémage progressif
Prix bas	stratégie de pénétration massive	stratégie de pénétration progressive

b- La phase de croissance:

Durant cette phase, les ventes du produit décollent et des nouveaux concurrents apparaissent sur le marché, attirés par l'opportunité de réaliser un bénéfice. L'entreprise va donc chercher à accélérer la pénétration du produit sur le marché.

c- La phase de maturité:

Les ventes se stabilisent, l'entreprise va donc adopter une stratégie offensive afin de conserver ses parts de marché. Elle peut agir à plusieurs niveaux:

* *Sur le marché:* pénétrer de nouveaux segments, augmenter le taux d'utilisation.

* *Sur le produit:* modifier légèrement certaines caractéristiques du produit (composition, conditionnement, forme...) afin de relancer l'intérêt du consommateur.

* *Sur le mix:* ce qui revient à agir sur les différents éléments du plan de marchéage: baisse des prix, hausse des dépenses publicitaires, modification du message...

d- La phase de déclin:

Lorsque les ventes commencent à décliner, il convient de s'interroger sur la pertinence de maintenir le produit sur le marché. Plusieurs stratégies s'offre à l'entreprise:

✓ Continuer d'investir pour renforcer sa position concurrentielle. L'entreprise cherche alors à récupérer les parts de marché abandonnées par les concurrents qui se retirent du marché.

✓ Maintenir le niveau d'investissement actuel et attendre afin de mieux cerner la tendance du marché.

✓ Désinvestir en délaissant les segments non rentables.

✓ Abandonner purement et simplement le produit, en finissant d'écouler les stocks.

A-4- La gestion du produit:

Le concept défini, le chef de produit va s'attacher à donner une identité à son produit en choisissant la marque, le conditionnement, la forme et le positionnement.

Les fonctions de la marque sont:

- *Identification*
- *Repérage* (reperer le produit dans un éventuel de choix).
- *Garantie*
- *Personnalisation* (donner un âme au produit)
- *Ludique* (plaisir qu'un consommateur retire de l'achat d'un marque en particulier).
- *Praticité* (une fois que le consommateur connaisse la marque ça lui permet de gagner du temps).

La marque se mesure par sa notoriété (spontanée, assistée) et son image. Elle doit être facilement prononçable, mémorisable, exportable, poriginale, pourvue d'un contenu affectif.

Les fonctions du conditionnement et de l'emballage:

- *Fonctions techniques* (conservation, stockage, manutention).

- *Fonction commerciales* (information, communication, identification, attirer l'attention).

La stylique s'applique dans quatre domaines:

- Stylique de produit
- Stylique de conditionnement
- Stylique d'image de marque
- Stylique d'environnement

Le positionnement permet de situer le produit par rapport à ses concurrents, on distingue le positionnement voulu par l'entreprise du positionnement perçu par le consommateur. Les éléments constitutifs du positionnement sont le public cible, les bénéficiaires consommateurs et le niveau de prix. Il est possible de visualiser le positionnement d'un produit et de ses concurrents sur une carte perceptuelle.

L'élaboration de la politique de produit se doit d'intégrer les contraintes auxquelles doit faire face l'entreprise:

✓ Contraintes externes:

- Lois et règlement
- Normalisation
- Clientèle
- Concurrence

✓ Contraintes internes:

- Une triple cohérence (offre, produit, mix, gamme)
- Budget.

B- Le prix:***B-1- Fixation des prix***

La fixation des prix d'un produit d'une entreprise doit répondre aux objectifs que celle-ci s'est fixés:

- Soit en termes de part de marché (maximiser les ventes ou le A)
- Soit en termes de part de rentabilité
- Soit en termes de part d'image de marque

B-1-1- Fixation du prix en fonction des coûts:

Elle est basée sur la méthode du point mort ou du seuil de rentabilité qui consiste à déterminer le prix qui permettrait d'atteindre un objectif fixé à priori (en terme de rentabilité ou de chiffre d'affaires).

Supposons qu'une entreprise se fixe pour objectif d'atteindre 10% de rentabilité pour ses capitaux investis qui sont de 1.000.000. Alors:

$$\text{Prix} = \text{coût unitaire} + \frac{\text{Bénéfice espéré (Investissement x taux de rentabilité)}}{\text{Volume de ventes}}$$

Ainsi, pour un coût unitaire de 10Dh et des ventes de 50.000 unités, un prix à 12DH permet d'atteindre l'objectif fixé car:

$$12 = 10 + \frac{1.000.000 \times 10\%}{50.000}$$

Cependant, il est également intéressant d'étudier ce qui se passerait si la société n'atteint pas les 50.000 unités vendues. On fait alors appel à la méthode du point mort qui se représente graphiquement de façon suivante:

Le point mort exprime alors le niveau (en quantités) de ventes nécessaires pour atteindre l'équilibre (ni pertes, ni bénéfices). Lorsque l'on veut exprimer ce niveau en termes de chiffre d'affaires, on parle de seuil de rentabilité. Il se détermine graphiquement comme nous venons de le voir ou à l'aide de la formule suivante. Car:

CF = charges fixes

PVU = prix de vente unitaire

Q = quantités vendues

CV = charges variables

CVU = charges variables unitaires

Bénéfice = 0

CA = CF + CV

PVU · Q = CF + Q · CVU

Q · (PVU - CVU) = CF

Donc:

$$Q = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

ou

$$PVU = CVU + \frac{CF}{Q}$$

Inconvénients de la fixation des prix en fonction des coûts:

- Cette méthode est difficile à mettre en place dans les PME qui ne disposent pas de système de comptabilité analytique leur permettant de déterminer avec précision leur coût de revient.

- On ne tient compte ici, ni de la demande, ni de la concurrence. On a donc peu de chances de correspondre à la réalité du marché.

B-1-2- Fixation du prix en fonction de la demande:

- Méthode fondée sur l'élasticité de la demande par rapport au prix:

Cette méthode repose sur le principe économique qui affirme qu'une augmentation du prix entraîne une baisse de la demande et inversement qu'une baisse des prix entraîne une hausse de la demande. Il faut donc déterminer maintenant dans quelle proportion une variation de prix agit sur le niveau des ventes. On appelle cela déterminer le coefficient d'élasticité.

$$\text{Le coefficient d'élasticité} = \frac{\frac{\text{var iation de la demande}}{\text{demande totale}}}{\frac{\text{var iation du prix}}{\text{Pr ix}}}$$

- Méthode du prix psychologique ou du prix d'acceptabilité:

Cette méthode consiste à faire évaluer par un échantillon représentatif d'acheteurs le prix au-dessous duquel ils n'achèteraient pas le produit, l'estimant de mauvaise qualité, et le prix au-dessus duquel ils n'achèteraient pas le produit, estimant qu'il est trop cher.

Les réponses obtenues permettent de dresser le tableau suivant:

Exemple sur 2,50 personnes interrogées:

Prix de vente	Qualité insuffisante		%cumulé Qualité insuffisante	Prix trop élevé		% cumulé Prix trop élevé	Acheteurs potentiels en %= $100-[(1)-(2)]$
	Nbre	%		Nbre	%		
2	50	20	100	0	0	0	0
4	125	50	80	0	0	0	20
6	35	14	30	20	8	8	625
8	25	10	16	25	10	18	66
10	15	6	6	40	16	34	60
12	0	0	0	60	24	58	42
14	0	0	0	90	36	94	0
16	0	0	0	15	6	100	0

Le pourcentage d'acheteurs potentiels le plus élevé donne donc le prix d'acceptabilité en prix psychologique.

B-1-3- Fixation des prix en fonction de la concurrence:

Très utilisée dans les marchés oligopolistiques, cette méthode évite le déclenchement d'une guerre des prix en permettant aux entreprises de fixer leur prix par rapport à un niveau des prix du marché.

B-1-4- Les adaptations possibles de la politique de prix:

Il est toujours possible d'adapter un prix en fonction des circonstances. Les baisses de prix peuvent être pratiquées en raison:

- d'un défaut de qualité
- du chiffre d'affaires réalisé au cours de l'année
- de l'importance et de la nature de la commande
- d'un paiement comptant
- d'une liquidation de l'activité commerciale
- d'une période de solides

C- La distribution:

Elle est le troisième concept du marketing-mix une fois le produit est déterminé, son prix est fixé, celui-ci doit être vendu. On va présenter les différentes méthodes de vente qu'on va classer en deux grandes catégories, d'une part la vente réalisée avec vendeur et d'autre part celle sans vendeur.

C-1- La vente avec vendeur:

Ce type de vente classique qui se décline sous différentes approches:

C-1-1- La vente en magasin:

Il s'agit du mode de vente classique entre un vendeur et un client. Ou bien le vendeur présente les produits au client comme par exemple la vente d'automobile ou bien il laissera le client en libre service dans le cas des biens banals.

C-1-2- La vente par réunions:

C'est un système qui a été introduit et s'est développé en France grâce à la société Tupperware. Les réunions ont lieu chez une hôtesse qui invite ses connaissances, amies, famille et leur vend des produits. Ce sont des produits d'usage courant, produits d'entretien, cosmétiques...etc. La force de ce type de vente est d'instaurer la convivialité dans l'acte de vente, car les gens se connaissent plus ou moins et se retrouvent généralement autour d'une tasse de thé pour essayer les produits.

C-1-3- La vente au porte-à-porte:

Appelée également démarchage, elle consiste à visiter les personnes à domicile pour vendre les produits. Cette technique fut beaucoup employée pour vendre des produits comme les encyclopédies, les aspirateurs...

C-1-4- La vente chez le distributeur:

C'est la vente entre professionnels, le producteur et le distributeur. C'est une vente qui nécessite une formation, spéciale du vendeur aux différents produits. Cette vente est utilisée pour référencier les produits au niveau des différents points de vente, pour informer pour prendre les commandes....

Encore, il y a la vente ambulante, la vente par téléphone, la vente aux enchères.

C-2- La vente sans vendeur:

Ce type de vente se développe de plus en plus, en l'occurrence, grâce aux nouvelles techniques de communication.

C-2-1- La vente par vidéo:

Ce type de technique a pour but de remplacer le vendeur dans les magasins libre-service. Cela est assez répandu dans les grandes surfaces.

C-2-2- La vente par correspondance:

Ce type de vente possède le principal avantage d'économiser les coûts des locaux. Pour vendre il faut publier un catalogue qui est distribué gratuitement, ou vendu et remboursé au premier achat.

C-2-3- La vente par les médias:

Il s'agit de messages publicitaires renvoyant sur un numéro de téléphone pour

la vente par radio, ou d'une variante de vente par coresspondance pour la vente par voie de presse ou de la vente par télévision.

Dans ce type de vente, il s'agit encore de la vente par clubs d'achat, de la vente par téléphone sans vendeur, de la vente par télécopie et enfin de la vente par minitel.

C-3- Le circuit ou canal de distribution:

On appelle circuit ou canal de distribution la chaîne d'intermédiaires qui permet au produit de passer du stade de la fabrication au stade de l'action de vente proprement dite, on distingue deux types de circuits:

C-3-1- Circuit long:

On classera dans les circuits long tous les circuits ayant plus d trois intervenants dans le cycle de distribution. Ces intervenants sont généralement le fabricant, les grossistes, les semi-grossistes, les négociants, les détaillants et le consommateur final.

C-3-2- Circuit court:

C'est un circuit qui possède comme seul intermédiaire le détaillant. Les fabricants qui livrent directement les points de vente sont un exemple de circuit court de distribution.

C-4- Stratégies de distribution:

Elles se divisent en trois critères:

- Distribution intensive: distribution qui privilégie la quantité.
- Distribution selective: distribution qui privilégie la qualité.
- Distribution exclusive: distribution qui privilégie l'image.

Le choix entre les différents modes de distribution se fera en fonction des caractéristiques du produit, des intermédiaires, des concurrents, de la conjoncture et de l'entreprise elle-même.

La mercatique de filière est une fonction qui vise à concilier les intérêts des distributeurs et des fabricants.

D- La communication

D-1- Les éléments de la communication

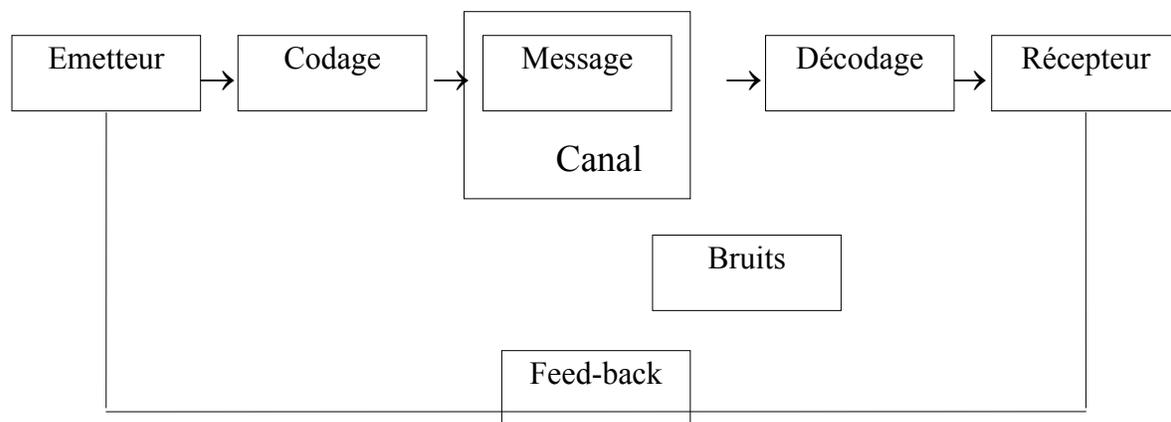


Schéma global de la communication

Le système de communication fonctionne de la manière suivante:

L'émetteur qui émet le message, celui-ci alors codé directement par l'émetteur ou indirectement. L'émetteur procède ensuite au choix des canaux qui sont les véhicules de l'information. Si la transmission du message n'est pas perturbée par des bruits et que le décodage est correctement effectué, le message pourra aboutir à son destinataire: le récepteur.

Enfin, le Feed-back permet un retour du récepteur vers l'émetteur pour que ce dernier puisse vérifier que la communication s'est correctement effectuée et que le message a bien été compris.

En mercatique, l'émetteur est appelé annonceur, le récepteur n'est autre que les cibles visées par l'entreprise. Elles peuvent être internes (force de vente, personnel, directoires) ou externes (consommateurs, pouvoirs publics, distributeurs, presse, partenaires de l'entreprise). Les différents acteurs intervenants lors de l'élaboration d'une campagne de communication sont donc: les annonceurs, les agences, les supports, les centrales d'achat, le processus de communication repose sur une succession d'étapes illustrées par le modèle AIDA:

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Action

Ces dernières années est apparue une notion nouvelle: la communication globale qui doit permettre à l'entreprise de se construire son territoire de marque. Elle regroupe tout un ensemble de techniques:

- La communication stylistique
- La communication publicitaire
- La communication terrain
- La communication institutionnelle
- La communication directe

D-2- Les véhicules de la communication

Le message, objet de la communication, est transmis aux publics visés par l'intermédiaire de cinq médias: presse, télévision, radio, publicité extérieure et cinéma. Chaque média rassemble de nombreux supports. L'élaboration du plan média consiste à sélectionner les médias et les supports et à trouver la combinaison idéale, dans le temps et dans l'espace, pour obtenir un taux couverture maximal au moindre coût. Le choix des médias se fait en fonction de la

législation, de la disponibilité, de la cohérence avec la stratégie de l'entreprise mais surtout de la cible et de l'audience.

Le choix des supports repose sur les critères suivants:

- *Echelle de puissance*: (classement des supports en fonction de l'audience utile, qui ne comptabilise que les personnes appartenant à la cible).

- *Echelle d'économie*: (classement des supports en fonction du coût pour 1000).

(Coût pour 1000 = coût de l'espace publicitaire/audience utile x 1000).

- *Echelle d'affinité*: (classement en fonction de leur affinité: rapport entre l'audience utile et l'audience totale). Une fois médias et supports sélectionnés, plusieurs plans sont modélisés et évalués afin de sélectionner le meilleur.

TRAVAUX PRATIQUE - III

Exercice 1:

- Après avoir défini le concept du marketing-mix, précisez quelles sont ses composantes?

Exercice 2:

- Quels sont les tests du marketing-mix?

Exercice 3:

- Quels sont les domaines du marketing?

Exercice 4:

- Enumérez les différentes stratégies de prix?

Réponse:

- *Stratégie de prix bas*: Elle consiste à pratiquer des prix les plus bas possibles afin d'attirer un maximum de clients.

- *Stratégie de prix élevés*: Elle consiste à pratiquer un prix élevé en raison d'un positionnement résolument haut de gamme ou en raison d'une spécialisation particulière du produit.

- *Stratégie d'éccémage*: Elle consiste à pratiquer un prix élevé au début du cycle de vie du produit puis à diminuer celui-ci au fur et à mesure de l'évolution du cycle de vie du produit.

- *Stratégie d'alignement*: Elle consiste à suivre les prix couramment pratiqués dans un secteur dans le but de ne pas déclencher une guerre des prix.

- *Stratégie de prix discriminatoires*: Elle consiste à proposer un même produit à des prix différents sans que cela soit justifié par un écart de coût. La discrimination peut être due à la nature des clients, au temps, au produit, à l'endroit, à l'image.

Exercice 5:

- Quelle est la différence entre la segmentation et le ciblage.