

I.U.T G.E.A TOURS
1^{er} semestre

Initiation au marketing

Le marketing fondamental



UE2 : comprendre et gérer les organisations
Axe 5 : appréhender l'entreprise et son organisation

Module 512
12 heures

Proposé par Hélène Charrier
charrier@univ-tours.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION : le marketing et ses évolutions

« à la découverte du marketing ... »

Les raisons de l'évolution du marketing, la démarche marketing et l'attitude d'une entreprise face à sa clientèle.

CHAPITRE 1

Préparation à l'action marketing : connaissance du marché, de l'environnement, analyse de la demande, stratégies et présentation des outils du marketing mix

CHAPITRE 2

Les études de marché

CHAPITRE 3

Segmentation, ciblage et positionnement

BIBLIOGRAPHIE CONSEILLÉE

Le marketeur, Collection Pearson Education, Ch.MICHON

Mercator, Collection Dalloz, Lendrevie et Lindon

Marketing Management, Collection Publi Union, Kotler et Dubois

Revue de management

Presse Economique

Sans oublier un rapprochement avec votre cours de stratégie (511)

Sources des cas pratiques : Pochettes Foucher

INTRODUCTION Au MARKETING

Il y a trois sortes d'entreprises :
Celles qui provoquent les événements,
Celles qui les regardent se dérouler,
Et celles qui ne savent même pas ce qui s'est passé.

« Marketing » :
à quoi pensez-vous à la lecture de ce mot ?

1- Définitions et buts du marketing

Il n'existe pas de définition universelle mais, quelques points essentiels sont à retenir. Voici quelques exemples de définitions.

« la mercatique est une série de techniques, sous tendues par un état d'esprit particulier, qui cherchent à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologiques pour la clientèle et financières pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités ¹

« le marketing est fondamentalement une méthode d'approche des problèmes de commercialisation. L'approche part du marché qu'elle analyse afin de déterminer la nature des besoins à satisfaire. Le besoin préexiste et suscite l'innovation. Il y a une querelle pour savoir si le marketing, et la publicité, crée le besoin ou s'il est une réponse à un besoin exprimé ou latent. Ceci résulte d'un contresens sur le terme besoin : en effet, il y a deux sortes de besoins : les besoins précis, localisés sur un produit donné, et les besoins génériques illimités qui trouvent leur satisfaction au fil des innovations. Ces besoins sont reliés aux motivations profondes de l'homme : sécurité, orgueil, paresse » ²

« l'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence . C'est donc l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une *valeur supérieure pour le client.* » ³

¹ De Alain Dayan

² Lexique Dalloz

³ De Kotler

« la satisfaction des besoins de l'acheteur constitue l'objectif primordial de l'entreprise, non pas par altruisme mais parce que c'est là le meilleur moyen pour elle d'atteindre ses objectifs »⁴

Le marketing est sans nul doute un « casse tête chinois » entre un souci budgétaire et l'efficacité de ses actions. Il faut passer d'un objectif budgétaire à un objectif d'impact : la réussite pourrait alors être atteinte s'il y a satisfaction et fidélisation de la clientèle. Or , nous savons que le consommateur est devenu plus « zappeur » que jamais (voir annexe « la fidélisation du client)

On peut finalement retenir l'essentiel sur l'orientation du marketing, ses objectifs et ses moyens d'actions :

- Evolution : d'une optique de production puis de vente vers une optique de marketing « relationnel »

- Les objectifs

- Les moyens : le marketing mix⁵

- A gestion de la relation client : le customer relationship management CRM⁶
Une exploitation attentive de l'information recueillie grâce aux outils de CRM facilite l'acquisition de clients nouveaux, la vente croisée (cross-selling) et celles de produits haut de gamme.

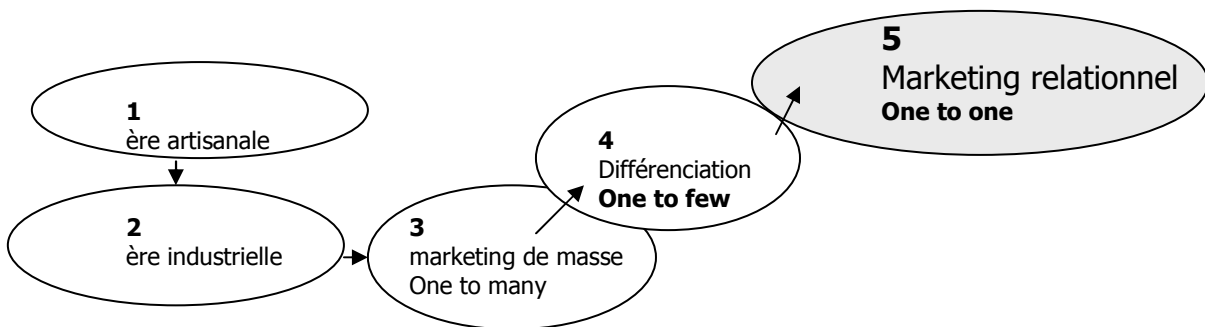
⁴ De JJ Lambin

⁵ On peut rappeler que le marketing mix = produit+prix+distribution+communication

⁶ Une étude récente démontre qu'un client entièrement satisfait rapporte 17 fois plus de revenus qu'un client pas satisfait

2- Evolution du marketing : « du marketing de la demande au marketing de l'offre, ou l'inverse, vers le « marketing relationnel »

Le consommateur fait vivre et prospérer les firmes dont il a besoin. A cette notion s'ajoute la loi de l'offre et de la demande. La demande joue le rôle d'orientateur de l'offre. Mais ceci a évolué : on parle encore aujourd'hui de marketing de la demande mais également de marketing de l'offre et enfin, de marketing « relationnel ou B to B, ou One to One »



3- La notion de besoin

- Comment l'identifier ? Existe-t-il ou faut-il le susciter ?
- Classification : « la pyramide de **MASLOW** »

| |
|--------------------------------|
| Besoin de réalisation de soi |
| Besoin d'estime et de standing |
| Besoin de Participation |
| Besoin de sécurité |
| Besoin physiologique |

- Classification selon **KOTLER**

Il prend en compte le revenu et l'intensité du besoin. Il démontre que la part réservée à l'alimentation dans le revenu diminue en % lorsque le revenu augmente. En revanche, les dépenses « personnelles » augmentent lorsque le revenu augmente

- On a donc un **couple « produit-marché »** puisque les besoins s'expriment sur le marché.

Réflexion

Pietro Guido, consultant italien en marketing, défend la thèse qu'aujourd'hui, rares sont les besoins que les entreprises ne connaissent pas ou ne cherchent pas déjà à satisfaire.⁷

Face à cette société sans besoins, rien n'interdit à l'entreprise d'en créer. Les entreprises ne doivent donc pas se contenter d'être à l'écoute du marché c'est-à-dire des besoins des consommateurs, elles l'entraînent par l'innovation.

Les questions des managers⁸

- Comment détecter et choisir les bons segments de clientèle ?
- Comment démarquer notre offre des concurrents ?
- Que répondre aux clients qui exigent des réductions de prix ?
- Comment assurer la croissance de nos affaires ?
- Comment renforcer nos marques ?
- Comment accroître la fidélité de nos clients ?
- Etc...

Les limites du marketing

- 🚧 l'innovation n'est souvent qu'apparente
- 🚧 la durée de vie des produits est raccourcie
- 🚧 certains produits sont polluants ou dangereux
- 🚧 le prix joue parfois sur la naïveté des consommateurs : prix et qualité vont-ils de pair ?
- 🚧 la publicité envahit notre quotidien
- 🚧 le merchandising incite les clients à parcourir les espaces de vente

La protection des consommateurs

- 🚧 les lois et les règlements : sécurité, hygiène, santé...
- 🚧 les mouvements de consommateurs⁹
- 🚧 les services de consommateurs dans les entreprises : réclamations, hot line, éthique, ...

⁷ In Les clés du marketing, Kotler, Village Mondial, 2003

⁸ In Le marketing selon Kotler ou comment créer, conquérir et dominer un marché, Village Mondial

⁹ Nader aux US dans les années 60

Pour conclure.....

Le marketing est un levier de compétitivité qui s'ajoute aux leviers financiers, technologiques ou de gestion des ressources humaines.

Le consommateur est au centre des préoccupations car c'est par lui que l'on découvrira la manière de créer de la valeur. Le marketing est un état d'esprit, une attitude centrée sur le consommateur que l'ensemble du personnel doit adopter : cerner les besoins, les attentes, les freins aux changements.... L'optique client consiste donc à :

Connaître les profils et les habitudes des clients

Etre capable de proposer une offre personnalisée

Communiquer de façon individuelle avec le consommateur

Créer une politique d'attachement à la marque ou au produit.

C'est la volonté de construire une relation durable qui augmentera la fidélisation.

4- La démarche marketing : de la planification stratégique au plan d'action marketing

La planification stratégique consiste à établir une étude commerciale, à déterminer des objectifs et choisir des actions.

- Analyse de la situation : marché, environnement, forces et faiblesses de l'entreprise
- Détermination des objectifs stratégiques
- Choix des actions et des moyens

Une fois la planification établie, le marketing se doit de cibler son marché potentiel et d'orienter ses outils marketing afin de se positionner efficacement par rapport à la cible choisie.

- Etudes de marché
- Ciblage, segmentation et positionnement

- Le plan de marchéage ou « marketing mix » ou « 4 P »

| DES 4 P | DES 4 C |
|---------------------------|-----------------------------|
| Product | Consumer |
| Price | Costs |
| Promotion | Communication |
| Place | Convenience |
| Orienté entreprise | Orienté consommateur |

Réflexion

Satisfaction et fidélisation

1. Pourquoi être orienté client ? est-ce un levier de différenciation pour les entreprises ?
2. Quels sont les enjeux d'une politique de fidélisation ?
3. Quels sont les avantages et les risques pour les différents acteurs ?
4. Les « carte de fidélité » illustre l'aspect « marketing relationnel ». Expliquer.
5. Citez d'autres outils de fidélisation.

Un exemple de démarche marketing

EDF

EDF suit une démarche marketing centrée sur le client et caractérisée par une offre adaptée à une situation de consommation

- 1) Quels sont les objectifs d'EDF ?
- 2) Quelles sont les évolutions des besoins et des comportements des ménages en matière d'équipement ?
- 3) Comment EDF procède-t-elle pour répondre au mieux aux nouvelles attentes de la clientèle ? Sa démarche est-elle efficace ?
- 4) Identifier les forces et faiblesses des services EDF ?

CHAPITRE 1

Préparation à l'action marketing

Le marché, l'étude commerciale (analyse de l'environnement, analyse de la demande, analyse de l'offre), et présentation des outils du marketing mix

Section 1

Définition de la notion de marché et de ses contours

Le marché peut être défini comme la rencontre d'une offre et d'une demande pour laquelle un prix d'équilibre est défini. Toutefois, cette définition d'orientation économique est insuffisante en marketing.

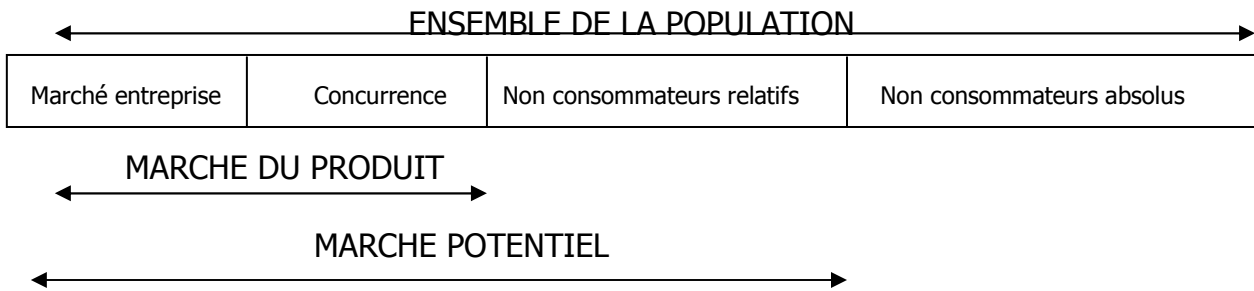
Au sens étroit du terme, il est important de déterminer de façon chiffrée les contours du marché : son importance, sa structure, l'évolution des ventes d'un produit. Au sens large du terme, on appelle marché l'ensemble des acteurs susceptibles d'exercer une influence (clients, concurrents, environnement) sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation.

1. Les contours d'un marché

Le terme « marché » est très employé en marketing et la façon dont on le définit détermine ensuite les décisions stratégiques.

- Définir le produit pour savoir de quel marché on parle.
- Définir le marché à partir des besoins
 - Le marché principal
 - Le marché environnant
 - Le marché générique
 - Le marché support
 - Le marché substitut
- Définir le marché et ses sous-segments :
 - segments de clientèle
 - segments par produits

- Marché de l'entreprise :
 - acheteur
 - consommateur
 - prescripteur et préconisateur
 - distributeur
- Structure du marché relatif à un produit



- Indicateurs de mesure

| |
|---|
| La demande potentielle |
| Le chiffre d'affaires : en volume ou en valeur |
| Part de marché = % qui exprime la place qu'occupe une entreprise ou une marque donnée sur le marché où il intervient |
| Taux de pénétration |
| Importance du marché : taille du marché nombre d'acheteurs NA, quantités achetées par acheteurs QA/NA, $Ventes = NA * QA/NA$ |
| Structure du marché : fragmenté ou concentré |
| Evolution des marchés |
| Comment estimer un marché nouveau ? |
| Comment estimer un marché local ? |

Pour réaliser une analyse plus large du marché, il faut entreprendre une étude commerciale : offre, demande et environnement. Pour ce faire, il est indispensable de disposer d'un système d'information efficace.

Section 2

Le système d'information marketing

Les sources d'information sont différentes selon les objectifs à atteindre. On peut constater, depuis plusieurs années, une capacité de stockage accrue, des sources et des bases de données variées et multiples ce qui facilite grandement la tâche des marketers.

2-1-la méthodologie de recherche des informations

| | |
|--|---|
| Définition du problème | Exemple : comportements des consommateurs face à un nouveau produit |
| Expression des besoins | Exemple : motivations et freins des consommateurs face à ce nouveau produit |
| Types de recherches | Recherches documentaires, analyse du passé, sondages, panels, tests, expérimentations |
| Recueil d'informations | Sources internes, documentaires et sources externes |
| Analyse et diffusion de l'information aux personnes concernées | |

Les questions à se poser

Les questions d'ordre stratégique

Les questions d'ordre opérationnel

| Besoin | Types d'études | Besoin | Types d'études |
|--|----------------|--|----------------|
| La connaissance des consommateurs | | Quelles sont les forces et faiblesses de mon produit ? | |
| Quel est le volume de mon marché ? | | Quel prix fixer ? | |
| Quelle est ma position concurrentielle ? | | Où vendre ? | |
| Quelle est mon image ? | | Quelle politique de communication adopter ? | |

2-2- les **sources internes** à l'entreprise : des sources secondaires.

- documents comptables
- documents commerciaux
- statistiques
- fichiers clients ...

2-3- les **sources externes** à l'entreprise : des sources secondaires

2-3-1- les organismes externes

- INSEE : insee.fr
- CREDOC Centre de Recherche et de Doc sur la consommation
- Banque de France
- Banques de données, Bases de données
les mégabases de données
les grande enquête sur la consommation des foyers »CONSODATA
- La presse spécialisée : Capital, Management, Les Echos, LSA,...
- Sources documentaires : ladocfrancaise.gouv.fr, kimao.com
- Le mapping
- Les administrations
- CCI : cci.fr
- Chambre de Métiers : apcm.com
- Mairie ...

Sites internet : quelques exemples de sites gratuits

Tendances des consommateurs : ciao.com ou dooyoo.fr

Enquêtes : altema.com, createst.com, lexisnexus.fr, eurostaf

Renseignements sur les concurrents : societe.com, kompass.fr, infogreffe.fr

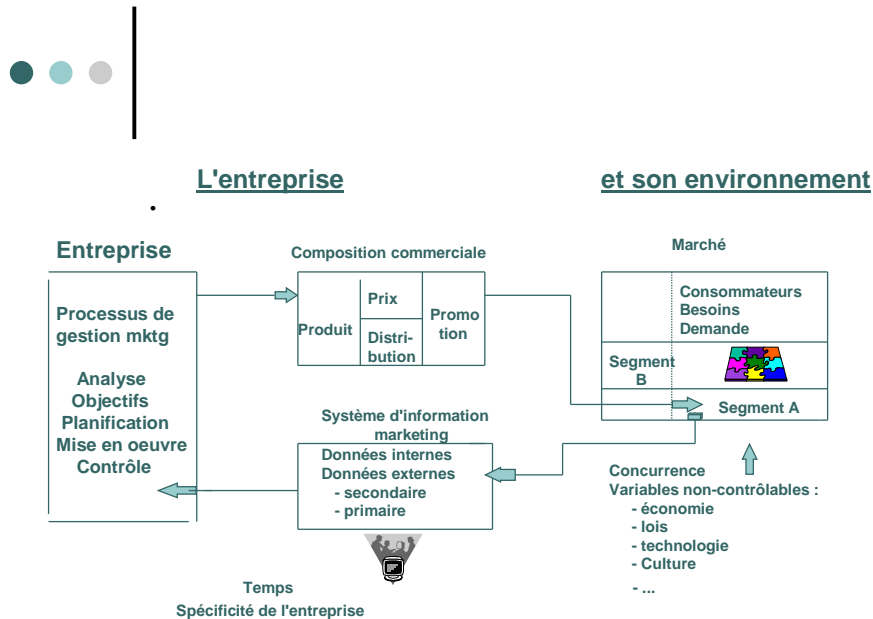
Informations sectorielles : apce.com, pme-commerce-artisanat.gouv.fr

2-3-2- la collecte sur le terrain : des sources primaires

- Sociétés d'études de marché ou d'études qualitatives
- Marchés tests
- Sondages

Section 3

Etude Commerciale : offre, environnement et demande.



1-La connaissance des concurrents ou analyse de l'offre

- Concurrents directs ou indirects ?
- Concurrence sectorielle, catégorielle et de marques.
- Identification des concurrents : il faut les identifier et ensuite les analyser :

| |
|--|
| ➤ Connaissance de la stratégie de chaque concurrent et de son image de marque |
| ➤ Position concurrentielle |
| ➤ Parts de marché : % qui exprime la place qu'occupe une entreprise ou une marque donnée sur le marché où elle intervient. |
| ➤ CA |
| ➤ Puissance |
| ➤ Moyens financiers |
| ➤ Dynamisme |
| ➤ Réactivité |

- Sources d'information :
Etude documentaire : sur internet, documents comptables ou commerciaux de l'entreprise, base de données de l'INPI, euridile...
réseau de vente,
stagiaire, distributeurs, BA, clients, presse, salons,
brevets....

2- Analyse de l'environnement de l'entreprise

Il faut apprécier la position de l'entreprise par rapport à l'environnement interne et externe de l'entreprise.

Une méthode anglo-saxonne est très utilisée :

S.W.O.T (force et faiblesses de l'entreprise et opportunités/menaces).

☞ Je vous renvoie à votre cours de stratégie pour de plus amples informations.

- L'environnement technologique : toute entreprise se doit de connaître et de comprendre l'environnement technologique de son marché car il est source d'opportunités.
- L'environnement institutionnel : il est constitué de l'ensemble des institutions publiques, des lois et réglementations dans lesquelles s'inscrivent les relations entre les acteurs.
- L'environnement démographique
- L'environnement social
- L'environnement économique
- L'environnement sociétal
- L'environnement culturel

.....

3-L'étude de la demande et la connaissance des comportements d'achat

Les acteurs de la demande vont devoir être étudiés afin de gagner des parts de marché au sein de la demande potentielle. La demande d'un produit résulte de plusieurs acteurs : les consommateurs et les prescripteurs ou préconisateurs. L'analyse de la demande doit impérativement se faire par une analyse détaillée des comportements d'achat au travers de plusieurs outils.

Le comportement du consommateur se trouve au cœur de l'étude de la demande et ce, de façon encore plus prépondérante lorsqu'il s'agit de produits et services de grande consommation. L'entreprise doit observer les comportements mais également les expliquer et les comprendre afin de les influencer.

Les processus fondamentaux du comportement

a) La perception

Le consommateur prend conscience d'informations véhiculées par son environnement de façon sélective et délimitée dans le temps.

b) La mémorisation

Elle permet au consommateur de stocker les informations.

c) L'apprentissage

C'est une modification durable du comportement suite à une expérience et par rapport à sa capacité de traitement de l'information. L'apprentissage résulterait davantage de modifications de connaissances accumulés par l'individu.

d) Les attitudes

Ce sont des « prédispositions acquises par l'individu pour répondre à un objet de façon favorable ou défavorable »¹⁰

Les facteurs influençant le comportement

a) les facteurs propres au consommateur

- Les caractéristiques socio-démographiques : âge, emploi, localisation géographique, niveau de formation, le revenu et le patrimoine

¹⁰ Selon la définition de Allport

| Critères socio-démographiques | Exemples d'utilisation |
|-------------------------------|--|
| Sexe | Marché des montres Marché des cosmétiques |
| Age | Tourisme et Loisirs |
| Composition de la famille | Alimentaire |
| Régions | Appareils de chauffage Alimentaire |
| Revenus | Automobiles Marchés de luxe |
| CSP | Vêtements de travail Presse |

- Les besoins (voir Maslow) et les motivations

- ✚ Hédonistes
- ✚ Oblatives
- ✚ D'auto expression

Le terme de motivation est apparu dans les années et a fait l'objet de nombreuses définitions.

« ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines : les désirs et les besoins, les passions, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes et les opinions, les aspirations »¹¹

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

- ✚ séquentielle (les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que lorsque les besoins du niveau inférieur sont satisfaits),
- ✚ situationniste (influences extérieures),
- ✚ empiriste (expériences),
- ✚ interactionniste (environnement psychologique)¹²

- Les freins

- ✚ Les peurs
- ✚ Les inhibitions
- ✚ Les risques

¹¹ Définition de Muchielli

¹² Travaux de Kurt Lewin

- Les attitudes

En marketing, le concept d'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement pour la majorité des modèles d'analyse du consommateur. L'attitude comporte trois composantes : cognitive, affective et conative.

🚦 Origine des attitudes

🚦 Le modèle « AIDA » : Attention/Intérêt/Désir/Achat

| | | |
|----------------------|----------------------------------|---|
| Composante Conative | Achat Conviction | Comportement (panels) |
| Composante affective | Préférence Evaluation | Attitudes, images, prédispositions à agir |
| Composante cognitive | Connaissance Attention | Opinions, informations, besoins |

- La personnalité : ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de se sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes.¹³. On assiste à un déclin de ce type de travaux depuis les années 60.

¹³ Définition du psychologue Clapier Valadon

b) les facteurs externes

- La famille et son cycle de vie
- La culture
- Le groupe ou influence interpersonnelle : on distingue les groupes d'appartenance et les groupes de référence.
- Les classes sociales, les styles de vie et tribus

Le processus de décision

Ce processus peut être étudié en parallèle au modèle AIDA.

Le processus de décision peut être découpé en cinq phases : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat proprement dit et l'évaluation des conséquences après l'achat.

Il est possible de dresser des typologies des processus de décisions

- 🚦 Impulsif
- 🚦 Courant
- 🚦 Réfléchi
- 🚦 Spécialisé

Résolutions de choix d'achat : approfondie ou rapide ?

| | APPROFONDIE | RAPIDE |
|---------------------------------------|--|--|
| Contextes d'achat | Risque Produit nouveau Produit complexe et onéreux | Peu risqué Produit connu Produit simple et courant |
| Exemples | Automobile, TV, Hi fi Produits financiers | Epicerie Entretien, hygiène |
| Caractéristiques du processus d'achat | Recherche d'informations Nombreux critères de choix Grandes différences perçues entre les marques | Peu d'informations recherchées Comparaison en magasin sur peu de produits |
| Implications en marketing | Réclamations si le client n'est pas satisfait Visites de plusieurs points de vente Satisfaction=fidélisation | Insatisfaction=infidélité Un seul point de vente visité Influence du merchandising |

Les décisions d'achat subissent les influences de l'entourage et le processus de décision se fait en plusieurs étapes.

Nous approfondirons les typologies de consommateurs dans le chapitre 3 sur la segmentation.

Passerelle entre stratégie et marketing vers le plan d'action marketing

Les informations recueillies par les marketeurs serviront à l'analyse stratégique.

- 1) Diagnostic : mise en évidence des forces et faiblesses de l'entreprise
- 2) Analyse de l'environnement : mise en évidence des opportunités et des menaces.
- 3) Analyse de la concurrence
- 4) Analyse de la demande

La stratégie est alors capable d'opérer à des choix stratégiques en faisant des segmentations stratégiques grâce à des outils comme les matrices, les portefeuilles d'activités : le choix d'un DAS est le résultat d'une segmentation stratégique.

Toutefois, ce processus montre ses limites lorsqu'il s'agit de répondre aux besoins de consommateurs appartenant à une même catégorie. En effet, pour un produit de *référence*, *il est rare que tous les consommateurs aient les mêmes attentes*.

Il faudra donc étudier attentivement la segmentation de marché, la notion de cible et de positionnement : voir chapitre 3.

En marketing, les études de cas sont souvent résolues selon le plan de ce chapitre à savoir une première partie qui analyse l'existant : analyse de l'environnement, de la concurrence et de la demande.

Puis une seconde partie traite des solutions possibles via la politique commerciale que l'on appelle le marketing mix : politique de produit, prix, distribution et communication. Ces points seront abordés en 2^{ème} année au 3^{ème} semestre de votre cursus avec des cas pratiques.

CHAPITRE 2

Les études de marché

- Les objectifs de l'étude de marché
- Il existe deux grands types d'études de marché : les études quantitatives et les études qualitatives. Répondent-elles aux mêmes besoins ?

- Les étapes

- | |
|---|
| ➤ La préparation de l'enquête : définition de l'objet de l'étude, lister toutes les informations que l'on désire obtenir à l'issue de l'enquête, prévoir une grille d'analyse des résultats, déterminer le budget de l'étude et fixer le délai de réalisation |
| ➤ La construction de l'échantillon |
| ➤ L'élaboration du questionnaire ou guide d'entretien ou autre |
| ➤ L'enquête sur le terrain : réalisation de l'étude auprès de l'échantillon choisi |
| ➤ Traitement et analyse des données : sur logiciel |
| ➤ Rédaction d'un rapport (graphiques, tableaux) |

1. les enquêtes **quantitatives**

a) les enquêtes continues : les **PANELS**

Ce sont donc des échantillons permanents

- Secodip ou Sofres : panel de consommateurs
- Nielsen : panel de distributeurs

b) les enquêtes spontanées :

L'échantillon est l'ensemble représentatif d'une population sur lequel porte une étude de marché.

Théorique : toutes les personnes qui possèdent les caractéristiques recherchées par l'enquêteur

Prgmatique : ensemble des personnes qui composent l'univers idéal et avec lesquelles on peut communiquer compte tenu des contraintes de temps et d'argent imposés par l'étude

Le sondage étudie une partie de la population représentative de la population totale. La base de sondage est une liste ou un fichier regroupant l'univers étudié et permettant un tirage au sort

La taille de l'échantillon peut être déterminée par une formule :

$$n \geq [\text{coef}^2 \cdot (.p \cdot q)] / \varepsilon^2$$

avec :

n, taille échantillon

p, probabilité de la population observée

q = (1-p)

ε , erreur acceptée

Ceci fonctionne, bien sûr, pour les méthodes aléatoires c'est-à-dire probabilisables.

APPLICATION :

Satisfaction de la clientèle, tel est l'objectif premier de la société ZAPPING !
Pour cela, vous êtes chargé(e), d'effectuer une étude pour déterminer le niveau de satisfaction de sa clientèle. Son fichier client est constitué de 7 000 références.

1-Déterminer la taille de l'échantillon à interroger pour des seuils de confiance 95% et le taux d'erreur 4% .

2- Il ne pourra être traité que 300 questionnaire par souci d'efficience. Calculer l'erreur pour un seuil de confiance de 95%

Les techniques de sondage

| Probabilistes Chaque personne à une probabilité connue d'être choisie | Non probabilistes On ne connaît pas la probabilité qu'un individu soit choisit Certaines personnes n'auront jamais la chance de faire partie de l'échantillon |
|---|--|
| Aléatoire simple ou au hasard | Méthode des quotas |
| Sondage en grappes | Méthode des itinéraires |
| Sondage aréolaire | Echantillonnage sur place |
| Sondage à plusieurs degrés | Jugement des enquêteurs |
| Sondage stratifié | Boule de neige |

La collecte des informations se fait à partir d'un questionnaire. Il faut choisir le **mode d'enquête ou d'administration**

| | |
|------------------------------------|--|
| A domicile ou au travail | |
| Dans la rue ou dans un lieu public | |
| En salle | |
| Par la poste | |
| Le phoning | |
| Le cybersondage | |
| Questionnaire auto administré | |

La rédaction du questionnaire :

Une attention toute particulière doit être portée à l'élaboration du questionnaire . La qualité de rédaction est primordiale car il faut attirer l'attention, être compréhensible, clair et précis.

Les formes des questions peuvent être de divers ordres : questions qualifiantes, de mise en route, spécifiques, de situation (âge, profession...), fermées /ouvertes, à choix multiples, ou à classement.

Méthodologie :

| |
|---|
| 1) Décrivez les objectifs de votre enquête en identifiant les problèmes à traiter |
| 2) Elaborer une liste d'informations à recueillir |
| 3) Définir la population totale de votre étude |
| 4) Déterminer l'échantillon représentatif de la population |
| 5) Choisir le mode d'administration |
| 6) Rédiger le questionnaire avec des questions compréhensibles, non tendancieuses, non suggestives,.... |
| 7) Faire un pré-test |
| 8) Modifier votre questionnaire |
| 9) Dépouiller |
| 10) Rédiger un rapport |

Les qualités d'un bon questionnaire
Le questionnaire doit être structuré, soigné de telle sorte qu'il attire et suscite l'intérêt.

Avantages et inconvénients de chaque **type de questions** :

| |
|---|
| 1) Les questions ouvertes |
| 2) Les questions semi ouvertes |
| 3) Les questions fermées |
| 4) Les questions fermées dichotomiques |
| 5) Les questions fermées à choix multiples |
| 6) Les questions avec notation |
| 7) Les questions avec échelle d'attitude (Likert ou Osgood) |
| 8) Les questions d'intention d'achat |

Les écueils à éviter :

Le dépouillement du questionnaire

Je vous renvoie à l'utilisation d'un logiciel tel « sphynx » (en informatique) où il est possible de faire des tris à plat et des tris croisés : les tris à plat permettent de déterminer des % (fréquences relatives) alors que les tris croisés combinent les réponses à deux questions (tableau à double entrée).

Il est également possible de réaliser des tests statistiques pour savoir si une différence observée est généralisable à l'ensemble de la population.

Nous avons vu dans les chapitres précédents, la notion de « mapping ».

Application Le questionnaire

Un questionnaire va vous être présenté en séance par votre professeur avec un problème précis à résoudre..

Il vous sera demandé de critiquer le questionnaire et si nécessaire, de proposer des pistes d'amélioration.

Vous serez amenés en 2^{ème} année à créer votre propre questionnaire sur des projets de « création d'entreprise » choisis par vos soins.

Les études de marché permettent d'enregistrer des faits, de rassembler des informations qui **décrivent** des comportements. Mais, il faut que l'entreprise soit capable d'expliquer ces comportements.

2 – les enquêtes qualitatives

2-1- A quoi servent-elles ?

Elles répondent aux questions essentielles : qui ? Où ? Quand ? Comment ? et surtout « pourquoi » ?

2-2- Les différentes études

| | |
|--|---|
| Entretien libre individuel | <ul style="list-style-type: none"> • Climat de confiance • Définition des attentes • Thème de l'entretien • Ecoute, compréhension, non jugement, .. • Reformulation, relance • Durée : 30 mns à 1 heure • Coût élevé |
| Entretien semi directif | <ul style="list-style-type: none"> • Guide à l'appui • Nombre de personnes interrogés entre 10 et 70 |
| Entretien directif | <ul style="list-style-type: none"> • Administration d'un questionnaire • Relance, reformule |
| Réunions de groupe ou tables rondes de consommateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Nombre : 6 à 12 • Accueil des participants recrutés • Animateur=observateur • Il doit être neutre, non directif, créer un climat de confiance, recentrer le groupe, gérer les conflits, gérer le temps.... |

- Observation de comportements
- Tests projectifs ou jeux de rôles
- Techniques comparatives
- Autres études de marketing : études de clientèle, études de concurrence, études de produit, études des circuits de distribution, études publicitaires, « des études de marché par l'hypnose » et « la sémiométrie »

2-3-Avantages et inconvénients

- Rapidité du dépouillement
- Inventaire des attitudes, motivations, comportements et processus de décision
- Echantillon peu important
- Compétence de l'enquêteur

2-4- Le traitement des informations

Il faut analyser le contenu des informations recueillies par prise de notes ou vidéo. Très souvent, on regroupe les questions par thèmes et les réponses sont triées par fréquence d'apparition : des logiciels tels que Sphynx permettent le traitement automatisé des discours et le calcul de statistiques textuelles

CHAPITRE 3

Segmentation, cible et positionnement

L'étude du comportement du consommateur a mis en évidence une hétéronénéité de la demande. Face à de tels défis, les entreprises ont intérêt à identifier des sous-marchés relativement homogènes.

1. Les fondements théoriques de la segmentation

| Segmentation de marché | Ciblage | Positionnement |
|------------------------|----------------------------|-------------------|
| Niveau | Attrait relatif du segment | Mix correspondant |
| Critères | Choix des cibles | |
| Analyse des profils | | |

1-1- La segmentation du marché

- Le segment
- La cible
- Le positionnement

1-2- L'intérêt stratégique de la technique de segmentation

2. La mise en œuvre de la segmentation : les différentes étapes à respecter

- Le choix des critères de segmentation. Il existe un grand nombre de critères.

Sociodémographiques et géographiques

D'équipement

Psychographiques

De comportement

Avantages recherchés

Styles de vie

voir des exemples

- L'étude de chaque segment et le ciblage d'un ou plusieurs segments

Une fois avoir mis en évidence les différents segments composant le marché, il faudra se poser la question de savoir s'il est opportun de cibler tous les segments recensés.

Une entreprise peut-elle servir tout marché ?


Marketing de masse (Coca Cola, Kodak...)

Marketing ciblé où l'entreprise adapte son offre en fonction du segment choisi : voir la notion de segmentation dans le chapitre 3.

Marketing personnalisé en fonction de chaque client.

Cette analyse est très proche d'une étude de marché : étude des consommateurs, concurrence, **facteurs de succès et risques d'échec, évaluation des options de segmentations.**

Les conditions de réussite d'une segmentation efficace.

-  Pertinence
-  Mesurabilité
-  Accessibilité
-  Rentabilité

| Niveau d'intérêt | Exemples |
|------------------|----------|
| Commercial | |
| Financier | |
| Technologique | |
| Social | |
| Stratégique | |
| Niveau de risque | |
| Commercial | |
| Financier | |
| Technologique | |
| Social | |
| Stratégique | |

- La définition d'une stratégie marketing pour chaque segment ciblé par un marketing mix adapté
 - a) Stratégie de couverture : différencier le marketing mix adapté à chaque segment en respectant les différentes perceptions car la demande est hétérogène.
 - b) Stratégie de concentration : accroître les différences de perception des consommateurs
 - c) Stratégie de contre segmentation : se différencier globalement de la concurrence car le demande est uniforme.

QUELQUES EXEMPLES

| | CIBLE ET POSITIONNEMENT | PRIX | PRODUIT | PROMOTION | DISTRIBUTION |
|-----------|-------------------------|------|---------|-----------|--------------|
| P'TIT DOP | | | | | |
| DERCOS | | | | | |
| USHUAIA | | | | | |

- La mise en œuvre du plan d'action et le contrôle

Il sera nécessaire de toujours remettre en cause les choix effectués à un moment donné car les attentes des consommateurs évoluent ainsi que la concurrence

3. Le positionnement de l'entreprise

Niveau stratégique

1) Analyse stratégique : métier, portefeuille d'activités, analyse de la concurrence
Segmentations stratégiques, stratégies de portefeuille : choix des stratégies de base et répartition des ressources en DAS

Frontière entre le stratégique et le marketing

- 2) Analyse d'un marché principal (un des DAS) grâce à la segmentation de marché
- 3) le positionnement marketing,
- 4) le marketing mix

Le positionnement marketing consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit du consommateur. Cela passe généralement par les étapes suivantes :

| |
|--|
| 1) Délimitation du champ concurrentiel |
| |
| 2) Les croyances déterminantes |
| |
| 3) Analyse de perception |
| |
| 4) Analyse des préférences |
| |
| 5) Le choix du positionnement |
| |
| 6) Le contrôle du positionnement. |

L'intérêt majeur du positionnement est d'intégrer toute l'étude commerciale faite en amont de ce processus : concurrence, environnement, demande. Le positionnement prolonge la segmentation et s'appuie sur les croyances des consommateurs.

Attention : ne pas confondre le positionnement désiré et le positionnement perçu par le consommateur.

Les axes de positionnement peuvent être très divers : performance du produit, recherche du produit le moins cher, le service proposé, le plaisir retiré, les attitudes ou signes.

Les cartes perceptuelles de positionnement : ce sont des cartes permettant grâce aux outils mathématiques et informatiques de visualiser sur une carte le positionnement du produit par rapport à ses concurrents sur des axes.

EXEMPLE DE KINDER

La cible : les enfants et les adolescents

Pourquoi est-il nécessaire de connaître la cible sur la quelle on travaille

Il est intéressant de se poser la question de savoir pourquoi il est indispensable d'opérer à un ciblage de sa clientèle et s'il est toujours judicieux de l'élargir. N'y-a-t-il pas un risque de déperdition ?

Kinder : groupe Ferrero
Nutella, Mon chéri, Tic-Tac, Ferrero rocher...
4^{ème} place mondiale de la confiserie
Concurrents : Nestlé, Mars, Suchard

Dans notre cas, la variable socio-culturelle importante pour la segmentation est la famille. Le rôle de l'enfant va être primordial ainsi que l'axe relationnel avec ses parents et bien souvent sa mère.

- Choisir sa cible : une règle indispensable

Cible spécifique : les enfants, prescripteurs. Le marché potentiel est de plus en plus important et constitue donc une cible privilégiée des fabricants. L'enfant est influenceur de ses parents. Il s'agit de plaire aux enfants (publicité, packaging...) tout en rassurant les parents (santé, nutrition...). La cible évolue très rapidement (tendances, mode....).

Exemples de produits concernés : Kinder, Yoplait...

Produit phare : Kinder surprise. La cible est les 6/10 ans, avec des jeux/gadgets, séries de collection. Le rôle de l'emballage est également primordial.

La cible est bien définie mais il existe un risque de perte d'occasions d'achat du fait d'une concurrence accrue : Nestlé (gadgets Disney...)

- Elargir sa cible en proposant une gamme complète

Possibilités d'innovations de produits dans la continuité du savoir faire de Kinder. Raisons de l'élargissement de la gamme : affronter la concurrence, augmenter les parts de marché, multiplier les occasions d'achat et augmenter sa place dans les linéaires des grandes surfaces.

Comment passer de la cible des enfants à celle des adolescents ? La politique de communication est alors différente : publicité importante. La cible comporte des caractéristiques très changeantes. Le produit doit être « authentique ».

Produits de la gamme Kinder : Kinder chocolat, Délice, Country, Bueno, Maxi, Pinguy.

Concurrent : Danone

Avantages de l'élargissement de la gamme : satisfaire le désir de variétés des consommateurs.

Risques : coût de lancement répété, perte de signification de la marque.

POUR CONCLURE

Le module 511 et 512 vous ont fait découvrir les différentes fonctions de l'entreprise et leur articulation. Dans le module 512, nous nous sommes plus particulièrement penchés sur la fonction marketing et sur son articulation avec la stratégie de l'entreprise.

Vous devez donc maîtriser la préparation à l'action marketing :

- Analyse de l'environnement
 - Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise
- Analyse de la demande : prise de décision des consommateurs
 - Etudes de marchés
- Segmentations, cibles et positionnement.

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Diagnostic interne et externe | Objectifs |
| Analyse de la demande | |
| Analyse de l'offre | |
| Analyse de l'environnement | |

| |
|---------------------------------------|
| Segmentation, ciblage, positionnement |
|---------------------------------------|

| |
|--------------------|
| Choix stratégiques |
|--------------------|

| |
|-----------------|
| Marketing mix * |
|-----------------|

| | | | |
|---------|------|---------------|--------------|
| Produit | Prix | Communication | Distribution |
|---------|------|---------------|--------------|

| |
|----------|
| Contrôle |
|----------|

*Le 3^{ème} semestre vous fera découvrir l'action marketing avec les outils du marketing mix que nous envisagerons au travers de séances de TD.