

La démarche marketing



« Ça, c'est encore du marketing ! »

Marc-Alexandre Legrain

Source : La boîte à culture



Sommaire

I. Découvrir le Marketing

Etape 1 : A quoi sert le Marketing ?

Etape 2 : La démarche Marketing

II. Analyser : le diagnostic Marketing

Etape 3 : Etudier le marché

Etape 4 : Analyser les acteurs

Etape 5 : Etablir un diagnostic Marketing

III. Décider : le Marketing stratégique

Etape 6 : Fixer des objectifs

Etape 7 : Segmenter et cibler

Etape 8 : Définir son positionnement

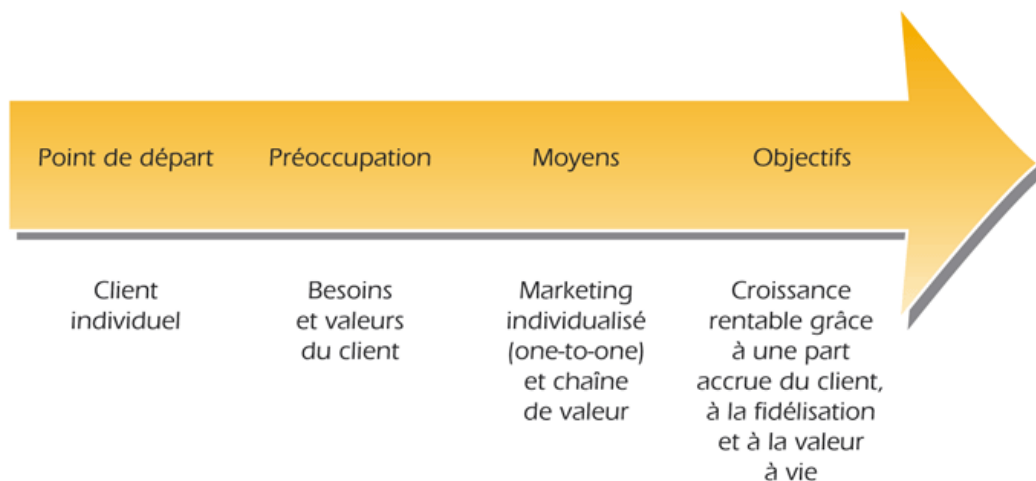
IV. Agir : le Marketing opérationnel

Etape 9 : Bâtir son offre (concept) produit/service

Etape 10 : Fixer son prix (coût acceptable)

Etape 11 : Organiser sa distribution (commodité d'achat)

Etape 12 : Communiquer sur son concept



Etape 1 : A quoi sert le marketing ?

1. Qu'est-ce que le Marketing ?

Le Marketing oriente l'entreprise vers ses clients en lui donnant comme mission principale de satisfaire leurs attentes et leurs besoins.

Cette démarche est créatrice de richesse car elle permet d'augmenter le nombre de clients intéressés par les produits et de préserver les marges même dans un contexte très concurrentiel.

Le Marketing est la combinaison d'un certain état d'esprit, à l'écoute des clients, avec la mise en œuvre de techniques bien spécifiques (études de marché,...).

2. Petite histoire du Marketing

Le Marketing s'est développé au cours des 60 dernières années, parallèlement à la consommation de masse. Son évolution récente l'amène à une prise en compte de plus en plus individualisée des spécificités de chaque client.

Les grandes tendances du Marketing de demain sont l'interactivité croissante entre les marques et les consommateurs, la personnalisation de l'offre (le one to one) et le souci de la planète, qui impactera toujours plus la manière de concevoir et de promouvoir les produits et les services.



3. Qui est concerné par le Marketing ?

Le Marketing s'étend à toutes les activités, celles des entreprises, grandes ou petites, mais aussi celles des associations, des partis politiques, des collectivités territoriales... Vous découvrirez même que vous pratiquez le Marketing dans votre vie quotidienne, sans le savoir !

La réflexion marketing est mise en œuvre par des spécialistes au sein des entreprises (les « chefs de produit ») souvent aidés de prestataires extérieurs comme les instituts de sondage ou les agences de publicités.



Etape 2 : La démarche Marketing

1. Les trois facettes du raisonnement Marketing

La pratique du Marketing consiste à combiner trois types d'activités :

- L'analyse de la situation de la marque sur le marché, par rapport à ses consommateurs et ses concurrents ; de manière à mesurer la position de force ou de faiblesse qu'elle occupe.
- La réflexion stratégique, qui consiste à définir les grandes orientations pour la marque au cours des prochaines années.
- Le marketing opérationnel, qui permet de transformer la stratégie en une série d'actions concrètes que l'on organise en quatre grands thèmes, les « 4C » du Marketing Mix - Concept, Coût d'achat, Commodité d'achat, Communication.

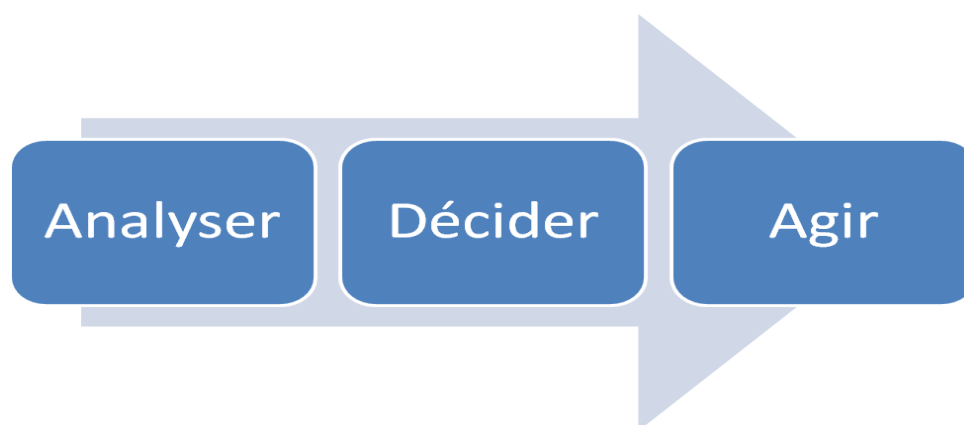
2. La démarche Marketing pas à pas

Les trois activités qui constituent le marketing (analyser, décider, agir) sont totalement dépendantes les unes des autres et s'enchaînent dans un ordre logique : la démarche Marketing.

L'analyse permet d'élaborer la stratégie, qui précède la mise en œuvre opérationnelle.

La mesure des résultats des actions engagées nourrit à nouveau l'analyse, car la démarche fonctionne en boucle.

La cohérence entre les différentes étapes est essentielle.



Etape 3 : Etudier le marché.

1. Mesurer le marché

Pour mesurer un marché, le préalable indispensable est d'en délimiter le périmètre, en partant du besoin comblé par les produits de ce marché ; c'est -à-dire en répondant à la question clé : « A quoi sert mon produit ? ».

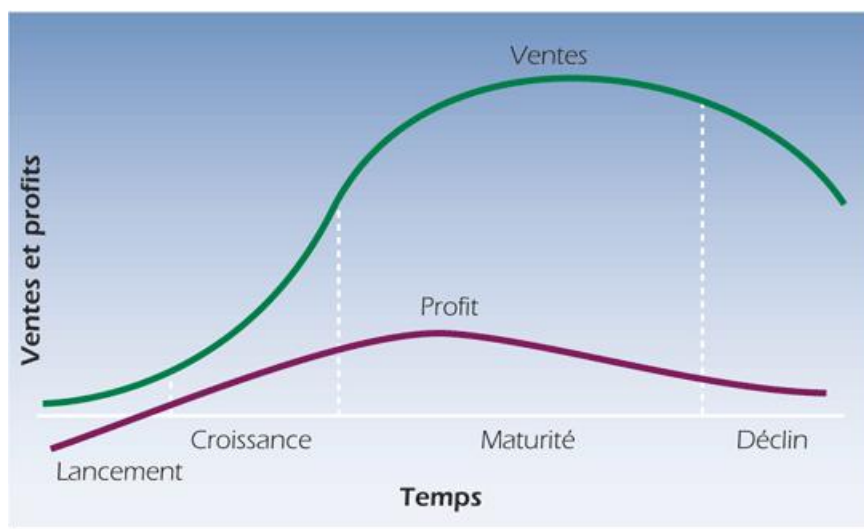
L'étape suivante consiste à quantifier les ventes des produits qui composent le marché et le nombre de consommateurs.

Pour aller plus loin dans la compréhension du marché, il est également intéressant de détailler les ventes du marché en fonction des caractéristiques physiques des produits étudiés ou selon tout autre critère jugé pertinent.

2. Anticiper l'évolution du marché

Pour prévoir ce que sera le marché dans quelques années, il est nécessaire d'analyser son évolution passée : à long terme (le cycle de vie), à moyen terme (un à trois ans) et à court terme (saisonnalité).

Cette analyse sera complétée par la prise en compte des principaux facteurs d'environnement susceptibles d'influencer le marché de l'entreprise : facteurs d'environnement légal et politique, économique, socioculturel, et technologique.



Etape 4 : Analyser les acteurs

1. Les consommateurs : décrypter la complexité des comportements d'achat

Les consommateurs constituent la pièce maîtresse du jeu Marketing mais il n'est pas évident d'identifier la personne déterminante : acheteur, utilisateur du produit, prescripteur,...

Le processus qui amène à acheter un produit ou un service peut se décomposer en cinq phases :

- La reconnaissance du besoin, qui existe à l'état latent dans toute démarche de consommation.
- La recherche d'information, qui permet au consommateur de décrypter l'offre.
- L'évaluation des alternatives, qui l'amène à présélectionner deux ou trois marques.
- La prise de décision au moment de l'acte d'achat proprement dit.
- Le sentiment post-achat, qui joue un rôle clé pour les achats futurs et la fidélisation.

2. Les concurrents, l'armée adverse

Il existe des concurrents directs et des concurrents indirects, qui peuvent être tout aussi dangereux.

L'importance d'un concurrent s'évalue en fonction de sa part de marché et d'une analyse fine de sa stratégie.

3. Les distributeurs, des intermédiaires clés

Les distributeurs sont des entreprises aux caractéristiques bien différentes. La tendance est à la concentration. Les magasins et enseignes spécialisés font face aux généralistes, aux hypermarchés et supermarchés et aux sites d'e-commerce. Les distributeurs les plus performants sont ceux qui parviennent à se différencier dans l'esprit du consommateur ; cette stratégie passe souvent par une politique de marque propre, les marques de distributeurs.



Etape 5 : Etablir un diagnostic Marketing

1. Faire le bilan des opportunités et menaces du marché

Faire le bilan des opportunités et menaces consiste à analyser et synthétiser les points clés concernant le marché, son environnement et ses principaux acteurs : consommateurs, concurrents et distributeurs.

2. Identifier ses propres atouts

Identifier ses propres atouts, c'est se concentrer sur l'analyse des forces et des faiblesses de son entreprise, de sa marque, de sa stratégie Marketing actuelle, ainsi que des éléments du mix Marketing : Concept, coût, commodité d'achat, communication.

3. Formuler le diagnostic Marketing

Formuler le diagnostic Marketing, c'est tout simplement croiser les opportunités et les menaces identifiées sur le marché avec les forces et les faiblesses caractéristiques de la marque.

L'intérêt de ce diagnostic réside dans sa lisibilité : si l'analyse a été bien faite, les enjeux clés doivent sauter aux yeux !



Etape 6 : Fixer des objectifs

1. Définir des objectifs Marketing

Après le temps de l'analyse et du diagnostic vient celui de la décision.

La première décision stratégique en Marketing consiste à définir des objectifs qui peuvent se formuler en termes de ventes, de rentabilité ou de performances auprès des clients.

Ces objectifs serviront de fil conducteur pour l'ensemble des actions marketing qui seront mises en œuvre, ils doivent donc être précis et réalistes.



2. Identifier ses sources de volume

Il s'agit d'identifier dès le départ les leviers qui vont permettre de conquérir des parts de marché : concurrence directe ou indirecte ; avec dans certains cas une part de cannibalisation assumée de ses propres produits.



Etape 7 : Segmenter et cibler

1. Affiner sa vision du marché : la segmentation

Pour affiner sa vision du marché, on réalise une segmentation qui consiste à découper sa clientèle en groupes d'individus au comportement homogène. La segmentation permet de mieux adapter l'offre Marketing aux attentes de la clientèle, voire même de détecter de nouvelles attentes non satisfaites par les offres concurrentes.

Pour segmenter, il faut identifier les bons critères qui vont permettre de différencier les consommateurs : socio-démographiques, style de vie & personnalité, comportement d'achat,...

2. Définir sa cible

Le ciblage consiste tout simplement à choisir le ou les segments les plus intéressants, auxquels on va s'adresser prioritairement.

Selon les cas, il est plus intéressant de viser tous les consommateurs du marché avec le même produit, ou de viser plusieurs segments de consommateurs avec une offre spécifique pour chaque segment, ou encore de se concentrer sur un seul segment de consommateurs.

Le choix de la cible est une décision stratégique importante.

Le choix dépend du potentiel du segment ciblé et de la cohérence de la cible avec le savoir-faire de l'entreprise et l'image de la marque.



Etape 8 : Définir son positionnement

1. Sortir de l'anonymat : le positionnement

Le positionnement est la réflexion stratégique qui consiste à sortir une marque de l'anonymat, à la faire émerger parmi la masse de marques concurrentes en lui donnant une place bien précise dans l'esprit des consommateurs.

Un positionnement doit posséder cinq qualités : être pérenne, attractif, crédible, original et simple.

2. Comment positionner son offre ?

La démarche de création d'un positionnement consiste à analyser le paysage concurrentiel (quelles sont les attentes de la cible par rapport aux produits, aux marques ? quels sont les atouts potentiels de votre marque et des concurrents ?).

Cette analyse permet de repérer la place unique que peut occuper votre marque, qu'il faut alors formuler de manière claire.

Ce positionnement, qui constitue la véritable personnalité de la marque, peut se fonder sur une caractéristique du produit, un bénéfice apporté au consommateur, un mode de consommation spécifique, une cible d'utilisateurs particulière, ou encore un fort imaginaire de marque.

3. Exprimer son positionnement à travers la marque

La réflexion sur le positionnement se conclut par une représentation plus incarnée de ce que le consommateur doit percevoir de l'offre : la marque.

Il faut créer une identité de marque forte grâce au nom de la marque et aux autres signes de reconnaissance (logo, symboles, slogan, jingle, identité graphique). Une entreprise peut combiner ses différentes marques, pour leur faire jouer un rôle de marque-ombrelle ou marque-caution ; ou alors travailler chaque marque-produit séparément.



Etape 9 : Bâtir son offre (concept) produit/service

1. Qu'est-ce qu'un produit en Marketing ?

Le terme « produit » désigne tout ce qui peut être offert sur un marché, en réponse aux besoins des consommateurs.

A l'origine du produit, il y a le « concept produit », c'est-à-dire l'idée centrale qui correspond au positionnement.

Le produit en lui-même est constitué de caractéristiques physiques (formule, qualité, packaging, identité sensorielle...) et immatérielles (services associés au produit, image,...).



2. Gérer les produits

Gérer les produits consiste à renouveler l'offre à travers l'innovation, qui ne sera réussie que si elle parvient à bousculer les habitudes du consommateur.

A l'issue du processus d'innovation, le produit est lancé sur le marché... mais ce n'est que le début de l'aventure.

Un produit a une durée de vie limitée, ses ventes et son niveau de rentabilité passent par différents stades qui constituent le cycle de vie (cfr étape 3).

Un produit existe rarement seul : il s'inscrit au sein d'une gamme, qui peut être courte, plus lisible pour le consommateur, ou longue pour mieux couvrir le marché.

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



Etape 10 : Fixer son prix

1. La politique « prix » en Marketing

La gestion du prix est complexe : le juste prix doit permettre un équilibre entre ventes et rentabilité.

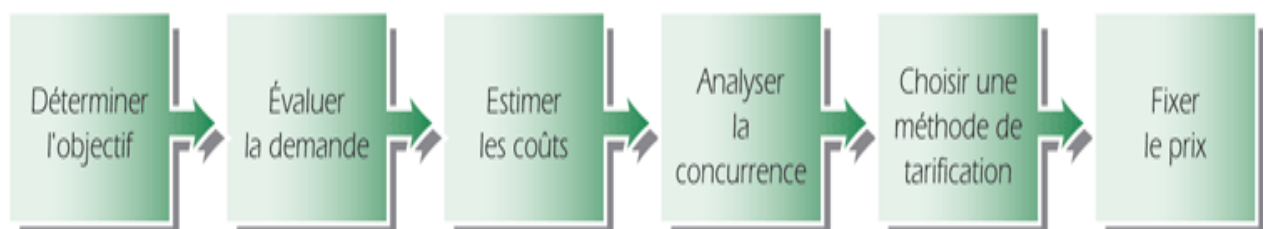
L'enjeu est d'autant plus important que le consommateur est devenu très sensible au rapport qualité/prix.

Le prix est aussi soumis à des contraintes d'ordre économique, réglementaire et marketing.

		PRIX		
		Élevé	Moyen	Bas
QUALITÉ	Élevée	1. Stratégie du luxe	2. Stratégie du rapport qualité/prix supérieur	3. Stratégie du cadeau
	Moyenne	4. Stratégie de surprime	5. Stratégie du milieu de gamme	6. Stratégie du bon rapport qualité/prix
	Basse	7. Stratégie d'exploitation	8. Stratégie de la fausse économie	9. Stratégie d'économie

2. Comment déterminer son prix ?

Le prix d'un produit doit être rentable, pour que l'entreprise ne perde pas d'argent ; acceptable par le consommateur, dont la demande varie ; et compétitif par rapport aux concurrents.



Etape 11 : Organiser sa distribution

1. Quelle distribution choisir ?

Gérer la variable distribution consiste à choisir le circuit et les canaux qu'emprunteront les produits pour aller à la rencontre des consommateurs. Le choix se fait en fonction du produit, des ressources de l'entreprise, de la cible et du positionnement : la distribution peut être intensive ou sélective, le circuit long ou court.

Depuis quelques années, la vente dans ses propres circuits connaît un grand succès, notamment grâce au développement du commerce en ligne.



Visit our eBay Store



Tupperware®



2. Comment mettre en valeur le produit dans le point de vente ?

Le choix du circuit amène à définir comment mettre en valeur le produit sur le lieu de vente : le merchandising est du ressort du distributeur mais souvent aussi de l'industriel qui fournit les produits (exemple : Harrod's à Londres). Le merchandising consiste à rendre le magasin le plus performant possible, en jouant sur l'aménagement et l'ambiance, l'organisation des rayons et enfin la PLV (Promotion sur le Lieu de Vente).



Etape 12 : Communiquer sur son offre

1. La politique de communication

La communication suit un processus proche de celui du langage humain. C'est donc à la fois très intuitif... et de plus en plus compliqué : la communication est en pleine mutation et doit relever le défi de capter une audience fragmentée et interactive, créer du lien, s'appuyer sur internet et approcher les individus de manière personnalisée.

Aujourd'hui plus que jamais la démarche de communication doit être menée avec une grande cohérence entre la réflexion stratégique préalable et la mise en œuvre opérationnelle : création et diffusion du message publicitaire.

Définir sa stratégie de communication consiste à déterminer les objectifs et les cibles de communication, ainsi que le budget.

2. Créer son message

La création des messages de communication comporte trois phases :

- Les objectifs du message : que dire aux consommateurs ? quel bénéfice mettre en avant ?
- La création : comment le dire aux consommateurs ? comment exprimer la promesse de la marque d'une manière originale et forte ? C'est la quête de l'idée créative.
- L'exécution : c'est la réalisation finalisée des messages avant diffusion.

3. Diffuser son message

Pour diffuser son message, il faut sélectionner au mieux les moyens médias et hors-médias chargés de le véhiculer. La diversité des offres médias couplée à une certaine versatilité du public et la révolution d'internet rendent plus complexe l'élaboration du plan média.

L'objectif est d'entrer en contact avec le consommateur de la manière la plus efficace possible, au meilleur R.O.I. (Return On Investment) et au meilleur moment.

