

Module 13

MARKETING

Chapitre III: Notions du marketing mix

- I. Comportement d'achat
 - A. Caractéristiques socio-économiques
 - B. Caractéristiques socio-démographiques
 - C. Caractéristiques géographiques
 - D. Caractéristiques 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, ciblage et positionnement
 - A. La segmentation
 - B. Le ciblage
 - C. Le positionnement

Le comportement d'achat

Caractéristiques socio-économiques

le revenu disponible et le patrimoine

- Niveau de consommation en fonction du revenu disponible
- Revenu disponible = salaire, épargne...
- Existence d'un patrimoine (biens, actions..) déclenchent la consommation de certains produits (résidence secondaire, deuxième voiture...)
- Revenu et patrimoine → micro-comportements de consommation différenciés

classe sociale

- Consommation liée à classe sociale
- Différentes typologies : ABCD ou Classes aisée, moyenne sup, moyenne inférieure, modeste
- Quatre variables importantes :
 - Niveau d'études du chef de famille
 - Revenu annuel du foyer
 - Prestige du métier exercé
 - Quartier habité (voisinage)

Caractéristiques sociodémographiques

Sexe

- Comportements de consommation varient selon le sexe du consommateur
- Marketing à destination des femmes :
 - Traiter simultanément l'ensemble de ses besoins (femme, épouse, mère, salariée..)
 - Adopter une stratégie de communication par « encerclement » (médias variés)
 - Jouer sur les liens entre générations (réflexe « mère en fille »)
 - Vendre de façon responsable

Âge chronologique, âge subjectif

- Comportements varient selon l'âge du consommateur
- Âge chronologique explique de nombreuses décisions d'achat (enfants, adolescents...)
- Âge subjectif ou âge perçu (feel-age, interest-age) apparaît à travers nos actes (do-age):
 - Tendance à vouloir rajeunir
 - Tendance à vouloir vieillir

Activité professionnelle et situation de travail

- Activité explique des comportements car elle est liée à d'autres variables (revenus, éducation, temps disponible)
- Situation de travail explicative car liée aux revenus

Caractéristiques géographiques

Type d'agglomération, Type d'habitation

- Agglomérations
 - Village
 - Commune
 - Ville
 - Région
- Habitation
 - Individuelle : maison, villa, cabane...
 - Collective : immeuble

Caractéristiques psychologiques

La Personnalité

La personnalité: une citation

Une citation qui en dit long :


«La chemise que l'on porte, la voiture que l'on possède, l'alcool que l'on boit sont des éléments importants de la personnalité : ils situent d'emblée celui qui en fait usage. (...) si les gens préfèrent une marque à telle autre, c'est qu'elle leur convient et qu'elle rejoint leur personnalité».
(Dichter, 1961, page 228)

La personnalité: une définition

- La personnalité est:
 - «L'ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à un comportement cohérent.»
 - « quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduites dans telle ou telles situation. »

Le processus d'achat

Les situations d'achat

- 
- ❖ L'achat complexe
 - ❖ L'achat réduisant une dissonance
 - ❖ L'achat de diversité
 - ❖ L'achat routinier

Les étapes du processus d'achat

Identification du besoin

Recherche d'informations

Evaluation des alternatives


Décision d'achat

Evaluation post-achat

Processus d'achat



La segmentation, ciblage et positionnement



Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

Segmentation du marché

1. Niveau de segmentation
2. Critères de segmentation
3. Analyse des profils des segments

Ciblage

4. Evaluation de l'attrait relatif de chaque segment
5. Choix des cibles

Positionnement

6. Elaboration du positionnement
7. Mise en place du marketing mix correspondant

La segmentation

Niveaux de segmentation d'un marché
La procédure de segmentation
Les critères de segmentation
Les conditions d'une segmentation efficace

La segmentation :

Consiste à découper un marché en sous-ensembles homogènes, chaque groupe pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre, à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Niveaux de segmentation d'un marché

- ***Le marketing de masse*** : contrairement au marketing de segments, il consiste en une production uniforme pour tout le marché.
- ***Le marketing segmenté*** : l'entreprise cherche à reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes et adapter son offre à son audience.
- ***Le marketing « sur-mesure »*** : l'entreprise admet que chaque client est unique et mérite d'être traité séparément, c'est valable à l'échelon industriel.
- ***Le marketing intra-individuel*** : s'adapter aux situations du clients, cas d'un voyageur aérien qui peut être traité différemment selon qu'il est en 1ère classe ou en classe économique.
- ***L'auto-marketing ou le marketing inversé*** : c'est l'évolution de l'implication du client à l'égard de l'achat (cas de la prise de l'initiative du contact commercial).

La procédure de segmentation

- ✘ ***La phase d'enquête*** : consiste en l'élaboration d'une étude de marché visant à relever les attributs d'un produit, leurs importance, la notoriété et l'image de marque, les habitudes et usages ainsi que les caractéristiques socio-démographiques et les profils psychographique de la population.
- ✘ ***La phase d'analyse*** : une analyse par la suite permettra de déceler les variables à retenir pour procéder à la segmentation.
- ✘ ***La phase d'identification*** : le profil de chaque segment est défini à partir des informations recueillies, c'est une description détaillée de chaque segment.

Les critères de segmentation

- ***La segmentation géographique:*** elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales, telles que pays, départements, villes ou quartier.
- ***La segmentation socio-démographiques:*** 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).
- ***La segmentation psychographique:*** Ce mode de segmentation fait intervenir les critères psychographiques. Ces critères se rapportent à l'individu et à son appartenance sociale, son style de vie et sa personnalité.
- ***La segmentation fondée sur les comportements:*** 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.

Les conditions d'une segmentation efficace

- × ***La possibilité de mesure*** : la disponibilité des informations sur les acheteurs.
- × ***Le volume*** : les segments doivent être suffisamment vastes et rentables pour justifier l'action marketing à entreprendre.
- × ***La possibilité d'accès*** : pénétrabilité des segments.
- × ***La pertinence*** : les segments doivent être différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée.
- × ***La faisabilité*** pour l'entreprise : correspondance avec les ressources de l'entreprise.

Le ciblage

Evaluation des différents segments

Le choix des segments

Evaluation des différents segments

L'entreprise doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles et leur nature.

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure et des objectifs et ressources l'entreprise.

Le choix des segments

- **La concentration** : consiste à se concentrer sur un « créneau » (niche) spécifique correspondant à un couple produit-marché. Ce choix se justifie quand l'entreprise dispose de ressources limitées (PME).
- **La spécialisation par produit** : l'entreprise se concentre sur un seul type de produit, mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à divers types de clientèles. L'entreprise devient un spécialiste du produit.
- **La spécialisation par marché** : l'entreprise se spécialise sur un marché. Il devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents.

- **La spécialisation sélective** : Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités.

- **La couverture globale** : l'entreprise aborde l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes.

Deux stratégies sont envisageables :

- **Le marketing indifférencié** : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle.
- **Le marketing différencié** : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

Le positionnement

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé.

Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque.

Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit (ou la marque) représente pour le client.

Positionner un produit c'est :

- donner au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs,
- différencier clairement le produit des produits concurrents.

Concepts du marketing mix