

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

CONTENU DU MODULE

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien Spécialisé en Commerce

Module : Marketing

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

DOCUMENT ÉLABORÉ PAR :

NOM ET PRÉNOM	ÉTABLISSEMENT	DIRECTION RÉGIONALE
MME NADIA BOULAI	ISTA AGADIR	SMD

DOCUMENT VALIDÉ PAR :

NOM ET PRÉNOM	FONCTION	AFFECTATION
MME KAMILI LATIFA	DIRECTRICE	CDC TERTIAIRE
HADARA MUSTAPHA	FORMATEUR ANIMATEUR	CDC TERTIAIRE
FAHIM MOHAMED	FORMATEUR ANIMATEUR	CDC TERTIAIRE

PLAN DU MODULE : MARKETING

Généralités

- I- Définition du concept marketing
- II- Évolution historique du Marketing
- III- Démarche Marketing
- IV- L'interaction entre la fonction marketing et les autres fonctions de l'entreprise
- V- Marketing stratégique-Marketing tactique

CHAPITRE I : La notion de marché en marketing

- I- Le microenvironnement
- II- Le macro-environnement
- III- Menaces et opportunités
- IV- Relation entre micro et macro-environnement
- V- Le concept de part de marché

CHAPITRE II : Le comportement d'achat

- I- Les différentes situations d'achat
- II- Comportement d'achat du consommateur
- III- La décision d'achat
- IV- Représentation synthétique du processus d'achat extérieur

CHAPITRE III : Les études marketing

- I- Les différentes sources d'informations
- II- Les différents types d'études
- III- Caractéristiques et approches qualitatives et quantitatives
- IV- Schéma général de la démarche type
- V- L'enquête par questionnaire

CHAPITRE IV : Stratégie et marketing mix

- I- La segmentation stratégique
- II- Stratégie marketing et marketing mix
- III- La segmentation du marché
- IV- Le ciblage
- V- Le positionnement produit
- VI- Marketing mix : Politique du produit
- VII- L'analyse de la valeur
- VIII- La politique du prix

- IX- La politique de distribution
- X- La politique de communication
- XI- La publicité média
- XII- La publicité directe

CHAPITRE V : La politique de la force de vente

- I- Les fonctions de la force de vente
- II- Les quatre types de prospection/vente
- III- L'organisation de la force de vente
- IV- La rémunération des représentants
- V- La fixation des objectifs vente

EXERCICES ET ETUDES DE CAS

Généralités

- + Le marketing propose une **démarche logique** pour gérer l'entreprise de manière à **satisfaire la clientèle**.
- + La fonction commerciale constitue une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement.
- + Le marketing utilise un certain nombre de moyens pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle :
 - ✓ L'étude du marché
 - ✓ La segmentation du marché
 - ✓ La politique du produit
 - ✓ La politique du prix
 - ✓ La politique de distribution
 - ✓ La politique de communication
 - ✓ La politique de la force de vente

I- DEFINITION DU CONCEPT DE MARKETING :

- + La définition proposée ci-dessous est axée sur deux aspects fondamentaux du marketing : la **cohérence et l'intégration**.
 - ✓ Cohérence de toutes les actions à mener.
 - ✓ Intégration de ces actions dans le fonctionnement de l'entreprise

1- Définition :

Le marketing est l'**art de faire converger** les **actions** de l'entreprise en vue de **satisfaire au mieux les besoins** de sa clientèle, dans le cadre de **politiques cohérentes** visant à **optimiser l'efficacité globale** de l'entreprise **face à son marché**.

Source : " Marketing management, KOTLER & DUBOIS"

2- Commentaires :

- + Les actions : les politiques de Produit, Prix, Distribution, force de vente et communication.
- + Clientèle : le client (individu, entreprise, etc.) est le point d'aboutissement des efforts marketing.
- + Politiques cohérentes : le marketing implique la mise en place d'un certain nombre d'actions qui doivent être cohérentes les unes par rapport aux autres, prévues dans le temps (planification rationnelle et harmonieuse). Ces actions seront menées pour atteindre l'objectif que l'entreprise s'est fixé.
- + Optimiser l'efficacité globale : la fonction marketing ne peut atteindre ses objectifs sans la collaboration des autres fonctions de l'entreprise (financière, technique, ressources humaines, logistique, commerciale, formation...).

II- L'évolution du marketing

L'évolution du marketing se développe en trois phases. La première est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production c'est-à-dire qu'ils cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer.
Optique de production -> Accroître la capacité de production

La deuxième phase est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, amélioration des structures de distribution, intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits.

Production -> Écoulement

La troisième phase est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre une optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

Marché -> Satisfaction du client

III- LA DÉMARCHE MARKETING :

La démarche marketing peut être schématisée de la façon suivante :

- a- Le point de départ est le marché.
- b- La connaissance du marché permet de localiser les besoins (clairement définis ou seulement pressentis).
- c- Après avoir précisé la nature des besoins constatés ou pressentis, l'entreprise définira le produit capable de satisfaire ces besoins.
- d- A partir de critères pertinents, elle segmentera le marché en sous-ensembles homogènes.
- e- En fonction de ses objectifs, de son potentiel et des opportunités qui lui sont offertes, l'entreprise choisit les consommateurs auxquels elle va proposer son produit.
- f- En fonction du client choisis, elle affinera la définition du produit et choisira son positionnement, c'est à dire la place que le produit occupera sur le marché par rapport aux articles de la concurrence.

- g- Elle fixera le prix de vente de son produit en tenant compte du comportement du consommateur, du coût du produit, de l'attitude de ses concurrents, de la réglementation en vigueur.
- h- Elle choisira le canal de distribution le plus adapté aux consommateurs (la cible) et au produit.
- i- Elle organisera sa force de vente en fonction du ou des canaux de distribution choisi(s).
- j- Elle fera connaître son produit par des actions de communication (publicité, promotion de lancement, etc.)
- k- Elle suivra et développera les ventes de son produit tout au long de la vie de celui-ci par des actions adaptées et cohérentes.
- l- Sans cesse, elle étudiera le marché pour suivre l'évolution des besoins de la clientèle, en déceler de nouveaux et proposer de nouveaux produits, pour remplacer les produits en perte de vitesse.

Exemple : Création d'une entreprise de livraison de courses à domicile

- a. Le marché se situe dans une ville moyenne de province à fort taux de population active.
- b. La connaissance du marché a permis de déceler qu'une partie de la population active n'avait pas le temps matériel pour faire ses courses.
- c. Le porteur du projet a eu donc l'idée de mettre en place un service de courses à domicile et de vérifier si le besoin est réel.
- d. Le porteur du projet découpe la population en fonction du niveau des revenus.
- e. Le porteur du projet choisit les familles ayant un revenu supérieur à 8000 dhs.
- f. Etant seul sur le marché, le porteur du projet se positionne en entreprise novatrice.
- g. Après enquête et calcul de ses frais, le porteur du projet fixe le prix du service à 5 % du montant total des achats.
- h. Son activité montre que l'entreprise doit être en contact direct avec ses clients et ne nécessite pas de système de distribution particulier.
- i. Le projet ainsi défini, amène son porteur à assurer la fonction de commercial.
- j. Le porteur du projet fait connaître son produit en distribuant des prospectus dans les quartiers résidentiels (où habitent les clients ciblés) et à la sortie des supermarchés.

- k. Il contrôlera et suivra la réalisation de son chiffre d'affaires et éventuellement fera des actions de communication supplémentaires pour augmenter le nombre de ses clients.
- l. Constamment, le porteur du projet restera attentif aux besoins et remarques de ses clients.

IV- L'INTERACTION ENTRE LA FONCTION MARKETING ET LES AUTRES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE :

- ✚ Au sein de chaque entreprise, Le service marketing est en liaison avec le reste des départements; Ceci est résumé dans le tableau suivant :

Définition du produit	PRODUCTION
Prix du produit	FINANCES
Coût du produit	PRODUCTION, FINANCES
Distribution	GESTION DES STOCKS
	COMMERCIAL
Force de vente	RESSOURCES HUMAINES
Suivi des ventes	ADMINISTRATION

- ✚ Cependant, il existe de nombreuses sources de conflits entre la fonction marketing et les autres services de l'entreprise.

Le tableau suivant donne quelques exemples :

LES CONFLITS POSSIBLES	
PRODUCTION	
<i>La production veut :</i>	<i>Le marketing veut :</i>
<ul style="list-style-type: none"> - grandes séries - peu de modèles - fabrication ordonnée - stock réduit - composant standard - achats programmés 	<ul style="list-style-type: none"> - petites séries - nombreux modèles - fabrication modulable - stock important - composantes spécifiques - achats immédiats
RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT	
<i>La recherche veut :</i>	<i>Le marketing veut :</i>
<ul style="list-style-type: none"> - qualité intrinsèque - recherche fondamentale - caractéristiques fonctionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - qualité perçue - recherche appliquée - caractéristiques vendables
FINANCES	
<i>Les financiers veulent :</i>	<i>Le marketing veut :</i>

- croissance de la rentabilité
- prix très supérieurs aux coûts
- budgets serrés et strictement définis.

- croissance des parts de marché
- prix développant les ventes
- budgets adaptables pour suivre la demande.

V- MARKETING STRATEGIQUE - MARKETING TACTIQUE :

Avant de mettre en place des actions commerciales et de proposer ses produits ou services aux clients, il est nécessaire de réfléchir au but que l'on veut atteindre avec son entreprise.

Exemple :

Un maçon veut s'installer et travailler sur sa commune. Il devra prendre en compte le type d'habitation, les revenus moyens, la concurrence, la taille de sa commune, les projets de développement communaux... et toutes les particularités liées à sa commune. Il prendra aussi en compte ce qu'il sait faire, ce qu'il peut faire et ce qu'il veut faire de son entreprise et de son avenir.

Alors, il pourra mettre en œuvre les moyens et les actions nécessaires à son projet. Il suffit qu'un seul des paramètres change pour que les moyens et les actions soient différents (disparition d'un concurrent, nouvelle route qui traverse la commune...)

CHAPITRE I : LA NOTION DE MARCHE EN MARKETING

✚ D'un point de vue général, le marché est un échange entre une offre (souvent assimilée à des produits ou à des services proposés par des entreprises) et une demande (souvent assimilée à des clients) de produits ou services satisfaisant un besoin déterminé.

✚ En marketing, le mot marché peut avoir 2 significations (selon le contexte de la phrase)

a) les consommateurs ayant acheté ou susceptibles d'acheter un produit.

A cette approche du marché est attachée la notion du volume de la demande, c'est à dire le nombre de personnes ayant acheté le produit ou susceptibles de l'acheter.

b) L'ensemble des intervenants et composantes faisant partie de l'environnement de l'entreprise et ayant une influence (directe ou indirecte) sur cette dernière. Ainsi le marché est composé par les éléments du microenvironnement et ceux du macro-environnement

I- Le Microenvironnement :

Le micro environnement est formé par l'ensemble des agents économiques ayant une influence plus ou moins directe sur l'entreprise. Il est composé principalement par : Les consommateurs, les concurrents, les fournisseurs, les distributeurs, les prescripteurs

II- Le Macro-environnement :

Il présente pour l'entreprise un ensemble de facteurs, de contraintes et d'influences beaucoup plus généraux que ceux du microenvironnement et souvent impossibles à modifier.

Il est composé principalement par : L'environnement socio-économique, l'environnement institutionnel, l'environnement technologique, l'environnement socioculturel, l'environnement naturel et l'environnement politique

III- Menaces et opportunités :

- ✚ Pour l'entreprise, l'environnement peut être une source de menaces comme d'opportunités.
- ✚ Les opportunités représentent des possibilités d'actions offertes par l'environnement à l'entreprise, s'inscrivant dans un développement favorable de son activité.
- ✚ Les contraintes quant à elles viennent limiter le développement de l'activité de l'entreprise.

Exemples :

<p><i>L'augmentation du prix du pétrole pour les transporteurs routiers.</i> <i>L'exonération d'impôts pour le secteur agricole</i></p>

IV- Relation entre micro et macro environnement :

- ✚ Le micro environnement constitue pour l'entreprise le filtre des influences du macro environnement. En d'autres termes, le micro environnement est une sorte de révélateur des modifications du macro-environnement qui concernent effectivement l'entreprise. C'est la raison pour laquelle dans une optique opérationnelle, il faut relier systématiquement les différents facteurs d'évolution du macro-environnement aux composantes spécifiques du microenvironnement de l'entreprise étudiée.

V- Le concept de part de marché :

a- Définition :

- ✚ La part de marché de l'entreprise correspond au **pourcentage** de ses ventes (en quantités ou en valeur) par rapport au total des ventes de la profession (entreprise étudiée et ses concurrents directs).
- ✚ Les parts de marché en quantités s'évaluent sur la base d'une unité de volume (immatriculation pour les véhicules, tonnes pour la confiture, etc.). Elles ne prennent pas en compte les variations de prix contrairement aux parts de marché en valeur calculées sur les chiffres d'affaires (quantités multipliées par prix de vente).

Remarque:

Dans l'optique marketing, la part de marché est étudiée sur un segment (un nombre de personnes considéré comme représentatif pour pouvoir tester les conditions de vente, de publicité, les prix...)

Exemples :

- ✓ Segmentation de l'offre (produits) : «Nous détenons 5% du marché total des micro-ordinateurs et 15% du segment des micro-ordinateurs portables. »
- ✓ Segmentation de la demande (clients) : «Grâce à notre système d'analyses automatiques, nous avons 10% du marché français et 25 % du segment des hôpitaux».

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT D'ACHAT

- ✚ Le consommateur est l'élément clé du marché.
- ✚ L'entreprise doit donc étudier quelles sont les situations d'achat, les modalités de son accomplissement et tout ce qui est susceptible d'expliquer comment un consommateur est amené à décider d'acheter le produit proposé et pourquoi un autre consommateur ne l'achète pas.

- ✚ L'étude du comportement du consommateur doit être menée à deux niveaux : niveau descriptif et niveau explicatif.

1- Description :

Il s'agit de répondre à un certain nombre de questions (variables selon le produit étudié) comme l'indique le tableau suivant :

QUESTIONS	EXEMPLES
Qui prescrit?	le dentiste prescrit une marque de dentifrice
Qui influence?	l'ami exerce une influence dans l'achat d'une moto
Qui décide?	Le couple choisit ensemble un appartement, ensuite décide de l'acheter.
Qui achète?	le père achète une parabole
Pour qui?	telle revue est achetée pour les enfants
Pour quel usage	Karim achète un lecteur de CD portable pour écouter de la musique sur sa moto.
Quelle quantité?	en moyenne, les marocains consomment 2kg de confiture par an et par personne.
A quel moment?	82% des jouets sont achetés durant les périodes de fête(achoura, nouvel an)
Selon quelle fréquence?	Les consommateurs marocains achètent : - l'huile de table une fois par mois en général - le lait 1 à 2 fois par jour
A partir de quelles informations ?	Un couple a choisi de passer ses vacances en Turquie après avoir lu un article dans le journal « LE MATIN »
Où ?	Ahmed a acheté sa voiture chez la maison Volvo.

En plus de cette description du comportement d'achat du consommateur, l'entreprise doit prendre en considération le fait que la décision d'achat implique la participation de plusieurs personnes différentes : l'initiateur, l'acheteur, le décideur, le prescripteur, l'utilisateur/consommateur et l'évaluateur

Dans de nombreux cas (achats simples ou d'impulsion), les cinq rôles ci-dessus sont joués par une personne unique.

Exemple : achat d'une chemise pour soi-même

Dans la plupart des cas, une seule personne peut être amenée à jouer plus d'un des rôles indiqués, par exemple, l'initiateur peut être aussi le décideur et l'acheteur.

Exemple : la maman choisit et achète le dentifrice pour toute la famille.

I- Les différentes situations d'achat:

D'une part, les situations d'achat diffèrent selon le degré d'implication induit par la décision envisagée. Ce degré d'implication est principalement lié au risque ressenti par l'acheteur. L'achat d'un appartement ne se fait pas de la même façon que celui d'un paquet de bonbons.

D'autre part, la perception d'une différence significative ou non significative entre les marques offertes est un autre élément à prendre en compte.

D'après ASSAEL, en croisant ces deux critères, on peut distinguer quatre situations d'achats caractéristiques comme le montre le tableau suivant :

	Différence significative entre les marques	Différence non significative entre les marques
Niveau d'implication élevé	a- achat complexe	b- achat puis recherche d'une justification
Niveau d'implication faible	c- achat de diversité	d- achat banal

a- Achat complexe :

- ✚ Un niveau d'implication élevé se rencontre lorsque l'achat est caractérisé par une dépense importante, un grand nombre de possibilités offertes, une connaissance du produit faible ou nulle, un risque perçu élevé, un produit dont le contenu symbolique est considéré comme très significatif.
- ✚ De plus, lorsque la différence entre les marques proposées paraît importante à l'acheteur, celui-ci est très actif dans sa recherche d'informations et de conseils. Son approche se veut rationnelle et rigoureuse. Son objectif prioritaire est d'appendre afin de se forger une opinion. Il définit des critères précis pour évaluer chaque solution avant de se décider. Il est sensible à la publicité en fonction de la crédibilité de celle-ci. L'influence de son environnement social (famille, amis, collègues, etc.) est très importante.

Exemples : Achat d'un magnétoscope, d'un appartement, de la 1ère voiture...

b- Achat puis recherche d'une justification:

Dans le cas où, malgré son implication importante, le consommateur ne parviendrait pas à percevoir de différence significative entre les marques, il se déterminera en fonction d'éléments explicites tels que, par exemple, le niveau du prix ou la disponibilité du produit.

Ce n'est qu'ensuite (après l'achat) qu'il cherchera à justifier son choix en forgeant une attitude favorable vis-à-vis du produit acheté en réduisant le sentiment d'avoir peut être commis une erreur. Dans ce cas, l'entreprise doit centrer sa communication sur le sentiment du post-achat (service après-vente) et viser à rassurer l'acheteur sur le bien-fondé de sa décision.

Exemple : Achat d'un tapis

Remarque :

La perception d'une différence significative entre les marques est variable selon les consommateurs.

Exemple :

- ✓ Pour un consommateur donné, presque tous les laits stérilisés seront considérés comme pratiquement identiques alors qu'un autre jugera qu'un « demi-écrémé » est très différent d'un « entier ».

c- Achat de diversité:

Lorsque l'implication est faible, l'information est saisie au hasard : il n'y a pas de démarche active de la part du consommateur pour se documenter, s'informer. Bien que, dans ce cas, la crédibilité de la source d'information de l'acheteur ne soit pas essentielle, l'impact de la répétition publicitaire peut être déterminant. Par contre, l'approbation sociale joue un rôle très limité.

Quand en plus, le consommateur est sensible aux différences existant entre les marques, il va procéder à des achats diversifiés sans que son infidélité à telle ou telle marque soit justifiée par une insatisfaction particulière. Son comportement sera guidé par la volonté de varier ses plaisirs en fonction de son humeur et des circonstances.

Exemples: Les confitures, les dentifrices

d- Achat banal :

Lorsque l'implication est faible et que les différences entre les produits paraissent peu importantes, on se trouve dans le cas d'un achat banal caractérisé par un comportement de routine. Le consommateur choisit sans réfléchir le produit en fonction d'éléments pratiques simples tels que par exemple son accessibilité sur les rayons, sa disponibilité.

Exemple : le sucre en morceaux.

II- Comportement d'achat du consommateur

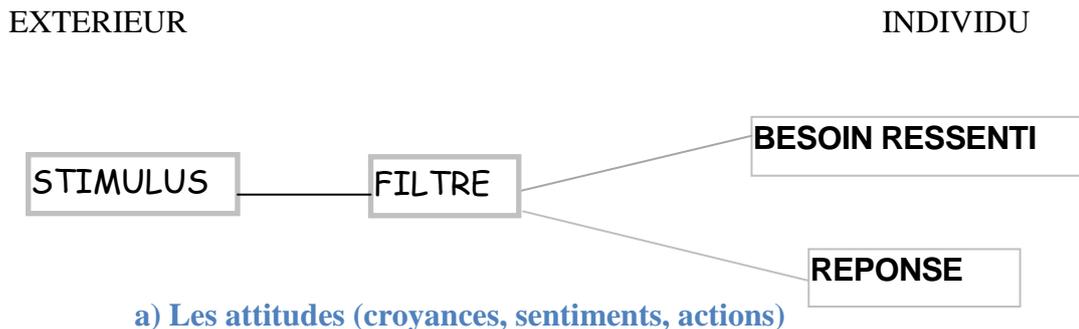
1- Généralités

- ✚ C'est à partir du comportement du consommateur, en général d'abord et vis-à-vis du produit proposé ensuite, que l'entreprise définira sa politique marketing.
- ✚ L'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit.
- ✚ Avant d'arriver au stade de la décision, il est soumis à l'influence de multiples variables qui induisent ses motivations et ses freins.
 - ✓ Variables internes : son style de vie, son expérience, ses attitudes, ses croyances, etc.
 - ✓ Variables externes : l'environnement socioculturel, les informations disponibles sur le produit, l'image de l'entreprise, le positionnement du produit, la publicité, etc.

2- Les variables internes

C'est le désir ou le besoin qui pousse le consommateur vers le produit. Le consommateur s'intéresse en général à un produit s'il est stimulé par un facteur externe (la publicité, contexte environnemental...). Mais un quelconque stimulus peut créer un besoin chez un individu mais pas chez un autre.

Il faut donc faire intervenir des éléments propres à l'individu pour évaluer sa réceptivité au stimulus:



L'attitude est généralement définie comme étant une tendance ou une prédisposition à évaluer, d'une certaine manière, un objet ou le symbole lié à cet objet.

Une attitude peut recouvrir :

- ✚ **Des croyances** (éléments cognitifs) : elles correspondent à l'idée que le consommateur se fait d'un produit donné;

Exemples

- ✓ Je suis sûr que l'achat de son propre logement est le meilleur investissement qu'on puisse réaliser.
- ✓ Je pense que l'huile de table "Huilor" est bonne pour la santé.

- ✚ **Des sentiments (éléments affectifs) : ils représentent l'attirance ou le rejet que le consommateur ressent vis-à-vis d'un produit donné;**

Exemples:

- ✓ J'ai été très attiré par l'emballage de l'huile végétale "Aïcha"
- ✓ Je n'aime pas tellement les grosses voitures

- ✚ **une tendance à agir** : Le passage à l'acte du consommateur. Cette tendance peut ne pas se présenter : une intention d'achat peut ne pas se concrétiser. A l'opposé, même dans le cas d'une attitude globale défavorable à un produit donné, un consommateur se laissera tenter par une promotion exceptionnelle et achètera le produit en question.

b) l'expérience

L'expérience découle de l'apprentissage et dans une certaine mesure d'un conditionnement préalable. A partir d'un stimulus donné, le consommateur répond d'une façon préétablie en fonction de ses attitudes et (ou) de sa connaissance du produit.

Exemples:

- ✓ Dès que j'entends cette pub, j'ai envie de boire du café.
- ✓ Je te le dis, 100 000 km sans une seule panne... Je n'achète que des *Mercedes pour ça*.

c) L'image de soi :

Au-delà des services rendus par un produit, le consommateur sera sensible à l'image qu'il donnera (ou pensera donner) de lui-même par la possession de ce produit.

Exemple:

- ✓ L'acheteur d'un 4x4 Land Rover voudra donner de lui l'image d'un baroudeur alors qu'il n'utilisera son véhicule que dans les encombrements d'une grande ville.

Pour de nombreux produits (vêtements, voitures, logement, meubles etc.), cet aspect du comportement du consommateur est fondamental dans la décision d'achat.

L'entreprise doit donc en tenir compte pour définir l'image qu'elle veut donner à son produit compte tenu de la clientèle visée ou encore choisir son segment de marché compte tenu de la perception par les consommateurs du produit qu'elle propose.

d) Les styles de vie:

L'approche psychologique des personnalités individuelles ne permet pas en général d'expliquer en totalité les comportements en matière de consommation et d'achat. Par contre, les styles de vie (ou socio-styles) ont un intérêt beaucoup plus grand dans l'étude du comportement du consommateur car ils intègrent des éléments aussi divers que les attitudes; les opinions ou l'image de soi.

Une étude réalisée auprès de milliers de personnes a permis de regrouper les individus en plusieurs catégories correspondant à des styles de vie différents. Voici Les principales catégories :

- ✚ **LES DECALES** : Indépendants et anticonformistes, ils cherchent à profiter de la vie sans se laisser engager par un quelconque système idéologique. Pessimistes sur l'avenir du monde industriel, ils comptent que sur eux-mêmes pour réussir à tirer leur épingle du jeu. Attirés par les voyages lointains, les produits et la culture d'avant garde, ils ont une attitude de pionniers. Versatiles, joueurs, impulsifs, ils changent sans cesse d'idées ou de look.
- ✚ **LES RIGORISTES** : Conservateurs, ils sont attachés aux valeurs du passé : travail, persévérance, culte de la famille, autorité. Ce sont des gestionnaires rigoureux. Ils sont réalistes et sensibles à la qualité intérieure des produits, à leur authenticité, à leur durabilité. Ils détestent la frime.
- ✚ **LES MATERIALISTES** : prudents, voire inquiets ou même pessimistes ; ils sont plutôt repliés sur eux-mêmes et leur proche entourage. Ils ont une attitude

souvent négative vis-à-vis du progrès technique. Ils aiment l'harmonie, l'équilibre et le confort douillet.

✚ **LES EGOCENTRES** : aiment les modes d'évasion. Ce sont les cousins pauvres des décalés. Les plus jeunes dépensent obstinément le peu qu'ils ont pour oublier leur indigence, pour prouver qu'ils existent.

✚ **LES ACTIVISTES** : avec leur mentalité de battants, ils veulent changer la société avec la conscience de faire partie de l'élite. Le travail ou le militantisme est pour eux la source de leur accomplissement personnel. Ils veulent séduire mais toujours être dans le ton, ni en avance d'une mode, ni en retard. Ils aiment les produits déjà bien implantés mais choisissent généralement le haut de gamme.

Remarque :

Cette typologie est utile pour définir une cible. Cependant, il est évident qu'un individu peut correspondre à un mélange plus ou moins complexe de socio-styles.

3- LES VARIABLES EXTERNES :

D'autres facteurs influencent le comportement d'achat du consommateur :

a- L'environnement socioculturel :

D'un point de vue commercial, la culture a une influence sur les habitudes de consommation. La prise en compte de cet élément est fondamentale pour l'entreprise exportatrice. Par exemple, un Allemand n'a pas les mêmes habitudes alimentaires qu'un marocain. De plus, à l'intérieur d'un même pays, on observe aussi des différences significatives entre les régions en matière de comportement de consommation.

b- les classes sociales :

Les classes sociales correspondent à des groupes relativement homogènes sur le plan du revenu, de la formation, de la profession et du lieu de résidence.

Il est évident que le revenu par exemple a une influence déterminante sur le niveau et le type de consommation.

Mais surtout, les individus achètent des produits pour leurs symboles. Leurs achats constituent un moyen d'exprimer leurs positions sociales.

c- Le rôle des groupes et des leaders d'opinion :

Les groupes ont eux aussi une influence sur le comportement d'achat. On distingue :

✚ **Le groupe de contact** : les amis, les collègues de travail, etc.

✚ **Les groupes de référence**: le consommateur n'en fait pas partie mais son attitude (négative ou positive) vis-à-vis de ces groupes influence son comportement d'achat

Exemple:

«Avec ce cartable. Tu as l'air d'une lycéenne ».

Si le groupe a une influence, celle-ci peut être dynamisée par un **leader de groupe** (un collègue très écouté conseillant l'achat de telle automobile, une star de cinéma préconisant tel produit de beauté dans une annonce publicitaire, etc.).

d- La famille :

Les comportements diffèrent selon l'âge, le statut matrimonial et le nombre d'enfants. A partir de ces critères, on peut définir un «**cycle de vie**» de la famille dont chaque étape détermine une attitude particulière de consommation :

- 1 - Jeune célibataire
- 2 - Jeune marié sans enfant
- 3 - Adulte + enfant < 6 ans
- 4 - Adulte + enfant > 6 ans
- 5 - Agé marié avec enfants
- 6 - Agé marié sans enfant
- 7 - Agé célibataire ou veuf

Exemple : Jeune, marié sans enfant : dépenses orientées vers la voiture, biens d'équipement (TV, réfrigérateur, meubles), les vêtements, les voyages...

La répartition des rôles au sein de la famille est aussi une variable à prendre en compte (prédominance du mari ou de la femme ou de l'enfant selon les produits).

III- LA DECISION D'ACHAT :

✚ L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble de pulsions positives (les motivations) et négatives (les freins) dans lequel les premières dominent; ces pulsions dépendent des différentes variables internes et externes qui viennent d'être présentées.

✚ Les motivations peuvent être définies comme les éléments subjectifs poussant le consommateur vers le produit.

Exemple :

- ✓ Envie d'une chaîne HIFI
- ✓ Existence d'un besoin d'écouter de la musique
- ✓ Exigence en matière d'esthétique et de performance,
- ✓ L'image du produit correspond à l'image de soi-même

✚ Les freins sont au contraire les éléments qui éloignent le consommateur du produit (freinent l'acte d'achat).

Exemple : Après réflexion, la chaîne HIFI paraît :

- ✓ trop chère (le prix est souvent un frein mais peut être aussi une motivation),
- ✓ trop difficile à utiliser
- ✓ trop fragile,

Les risques représentent une forme de frein dans la mesure où le consommateur a peur d'acheter le produit parce qu'il craint de se tromper.

Exemple : *Si j'achète cette chaîne HIFI, je risque :*

- ✓ De m'en servir trop peut souvent,
- ✓ De paraître prétentieux vis-à-vis de mes amis, de ma famille
- ✓ D'avoir des difficultés à la faire réparer

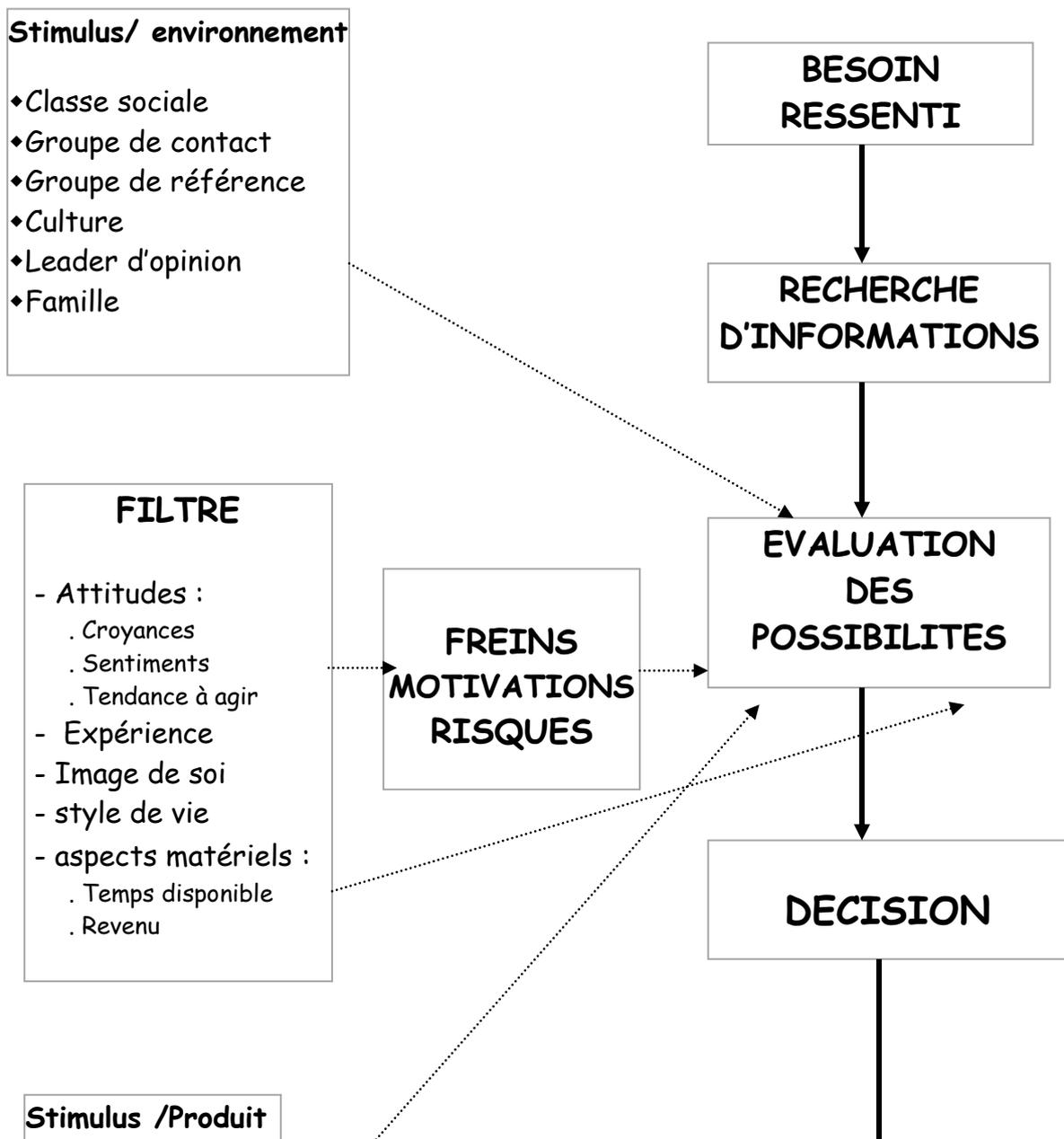
✚ L'entreprise doit étudier avec minutie l'ensemble des motivations, des freins et des risques perçus par la (ou les) cible(s) visée(s) vis-à-vis de son produit. Son objectif est d'accroître le potentiel de motivations et de réduire les freins et les risques perçus par des actions appropriées.

Exemples de politiques permettant de réduire le risque perçu :

- ✓ informations détaillées sur le produit,

- ✓ démonstration et tests de produits,
- ✓ échantillons gratuits (pour certains produits)
- ✓ distribution sélective par points de vente réputés pour leur professionnalisme et leur service après-vente.

IV- REPRESENTATION SYNTHETIQUE DU PROCESSUS D'ACHAT EXTERIEUR :



CHAPITRE IV : LES ETUDES MARKETING

- ✚ Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain.
- ✚ L'obtention d'informations sur le marché et sur ses différentes composantes est un préalable indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise.
- ✚ Une étude marketing peut concerner des éléments très divers: l'environnement, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, le produit, la concurrence, la distribution, la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, etc.

I- LES DIFFERENTES SOURCES D'INFORMATIONS :

On distingue :

- ✚ **Les sources primaires** : les informations sont collectées spécialement pour étudier un point spécifique,
- ✚ **Les sources secondaires** : les informations ont déjà été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et ces informations sont à la disposition de l'entreprise pour une deuxième utilisation,
- ✚ **Les sources externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise.
- ✚ **Les sources internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise.

Exemples

SOURCES	EXTERNES	INTERNES
PRIMAIRES	Sondage pour étudier les attentes des consommateurs d'un logement.	Etude de l'attitude des vendeurs vis à vis des produits
SECONDAIRES	<ul style="list-style-type: none">▪ Résultats de recensement▪ Article de revue▪ Thèse étudiants	<ul style="list-style-type: none">▪ Statistiques de vente▪ Comptabilité

II- LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES :

Parmi les différents types d'études, on distingue principalement les études **documentaires**, les études **qualitatives** et les études **quantitatives**.

a- L'étude documentaire :

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment sous forme de presse exploratoire.

L'étude documentaire «desk research» consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes externes.

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

Les objectifs précis d'une étude documentaire varient selon les cas :

- ✓ Affiner la définition des objectifs de l'étude et proposer des hypothèses de travail.
- ✓ Décrire la structure de l'offre (nombre de concurrents, parts de marché)
- ✓ Définir les influences majeures capables de modifier la situation ou les tendances du marché
- ✓ Présenter la situation existante en matière de canaux de distribution
- ✓ Fournir une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (normes, publicité, prix, distribution, taxes, etc.)

Dans le cadre de l'étude documentaire, le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteux puisqu'il concerne des informations secondaires (qui existent déjà). Cependant, il faut être critique à l'égard des informations obtenues. Par exemple, les informations recueillies peuvent être inadaptées (par rapport au besoin de l'entreprise) ou erronées (faute de frappe, erreur méthodologique, etc.) ou encore incomplètes.

Pour combler les insuffisances spécifiques à ce type d'informations, il est recommandé de procéder comme suit :

- ✓ Recouper systématiquement toute information de nature fondamentale
- ✓ Confronter ses propres interprétations du phénomène à celles de spécialistes ou d'experts reconnus,
- ✓ Proposer des recherches complémentaires spécifiques dans les domaines qui paraissent déterminants dans la prise de décision finale.

b- L'étude qualitative :

L'approche qualitative est utilisée lorsqu'on veut étudier les motivations profondes des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leur comportement. On utilise ce type d'approche dans les cas suivants:

- ✓ Pour inventer des concepts, des slogans, des produits, etc.
- ✓ En préalable à une étude quantitative (enquête par sondage notamment) pour préciser les thèmes de recherche et dégager des hypothèses de travail.

EXEMPLES D'OBJECTIFS	TECHNIQUES
-Recherche de solutions -Proposition d'idées de produits nouveaux	-Groupes de créativité
-Etude du comportement lors de l'achat d'un produit	-Observations qualitatives
-Etude de motivation	-Entretiens *
-Etude d'attitude	-Echelles d'attitude

Les motivations sont des réactions inconscientes qui orientent l'action de l'individu vers la recherche d'une satisfaction. Elles représentent ainsi la cause profonde des comportements. Les études de motivation ont pour objet d'expliquer comment les individus choisissent de prendre telle ou telle décision et surtout pourquoi ils font le choix de ce produit et pas un autre.

Certaines techniques utilisées par la recherche marketing qualitative cherchent à atteindre l'inconscient ou subconscient de l'individu car bien souvent celui-ci ne se rend pas compte des facteurs explicatifs de sa décision (tests projectifs ou tests d'association).

Les études de motivation font largement appel aux **entretiens*** psychosociologiques. On distingue ceux-ci :

- ✓ selon le nombre de personnes interviewées simultanément : entretiens individuels ou de groupe,
- ✓ selon le degré de latitude c'est à dire le degré de liberté laissé à l'interviewé : entretiens libres (non structurés) ou semi - directifs,

Exemple :

Une étude d'image pourra utiliser des entretiens de type individuel, semi-directif.

c- L'étude quantitative :

L'approche quantitative est fondée sur l'utilisation de méthodes statistiques. Elle peut répondre à des objectifs variés de la description à l'explication de phénomènes mesurables.

Les chiffres rassemblés durant les sondages fournissent des résultats sous forme de tableaux, de valeurs numériques ou de graphiques représentant des relations mathématiques entre variables quantitatives.

✚ LES ENQUETES PONCTUELLES PAR SONDAGE

Les enquêtes par sondage consistent à administrer de façon ponctuelle un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

On distingue :

- ✓ Les enquêtes spécifiques («ad hoc») : l'enquête est expressément réalisée pour une entreprise dans un but particulier.
- ✓ Les enquêtes omnibus : un même questionnaire regroupe, des questions concernant des entreprises différentes sur un thème donné.

✚ LES PANELS :

Un panel est un échantillon permanent formé d'unités statistiques (consommateurs, acheteurs, points de vente, etc.) globalement représentatives de la population à étudier. Cet échantillon est interrogé à intervalles réguliers et Le thème des études menées auprès de lui peut être le même ou différent d'une enquête à l'autre.

On distingue principalement :

- ✓ Les panels de consommateurs dont l'objectif est de suivre, pour un certain nombre de produits, les achats effectués par les "panélistes" durant une période donnée.

- ✓ Les panels de détaillants qui ont pour but de mesurer de façon permanente les variables - clés des points de vente par produit : achats, ventes, stocks, prix, assortiments, etc.
- ✓ Les autres panels dont les domaines d'études sont très variés : analyse d'audience de la télévision, enquêtes sur les budgets des ménages, étude des comportements de prescripteurs (médecins notamment) etc.

III- CARACTERISTIQUES DES APPROCHES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES :

Si bien souvent les approches sont mises en œuvres successivement au cours d'une même étude, chacune des deux a des caractéristiques bien spécifiques. Le tableau suivant détaille les aspects, généralement constatés, propres à chaque méthodologie :

APPROCHE	QUALITATIV E	QUANTITATI VE
DOMAINES	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Besoins ✚ motivations ✚ mécanismes décisionnels ✚ créativité, exploration des attitudes ✚ sémiologie 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Demande ✚ comportements ✚ opinions, mesure des attitudes
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Proposer des hypothèses ✚ expliquer 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Confirmer des hypothèses ✚ mesurer
TECHNIQUES DE COLLECTE DE L'INFORMATION	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Entretiens: <ul style="list-style-type: none"> - individuels - de groupe 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Enquête par sondage : <ul style="list-style-type: none"> - questionnaires - panels ✚ Banques de données
ECHANTILLON - taille - propriété	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Inférieur à 50 (en général) ✚ pas nécessairement, représentatif statistiquement de la population étudiée 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Supérieur à 100 ✚ Statistiquement représentatif de la population étudiée
CARACTERISTIQUES DE LA COLLECTE	<ul style="list-style-type: none"> ✚ en profondeur 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Superficielle
TYPE D'INFORMATIONS RECUEILLIES	<ul style="list-style-type: none"> ✚ verbale principalement ✚ graphique (parfois) 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ données numériques

E

Ce schéma correspond à un cas très général. Dans la réalité, les situations sont extrêmement diverses comme le montrent les exemples suivants :

- ✓ Le lancement d'un nouveau produit nécessite plusieurs études avec pour chacune des objectifs et des techniques spécifiques : études liées au produit lui-même, analyse de la clientèle en termes qualitatifs et en termes quantitatifs, étude de la concurrence, étude des canaux de distribution, détermination du prix, études liées à la communication, etc.
- ✓ Pour certaines études, l'approche documentaire suffit (exemple : compilation de textes réglementaires)
- ✓ Dans d'autres cas, il n'y a pas d'étude qualitative, par exemple parce que l'étude documentaire a suffi à définir les thèmes et les hypothèses à traiter dans l'étude quantitative ou encore parce que le sujet est déjà bien connu du chargé d'études, etc.

ATTENTION :

Pour préciser les objectifs d'une étude, les responsables doivent répondre clairement à trois questions:

- ✚ Quelle est l'origine de notre besoin d'information ?
- ✚ Qu'attendons-nous de cette étude en termes de résultats ?
- ✚ Qu'allons-nous faire des résultats de cette étude en termes d'action ?

V- L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

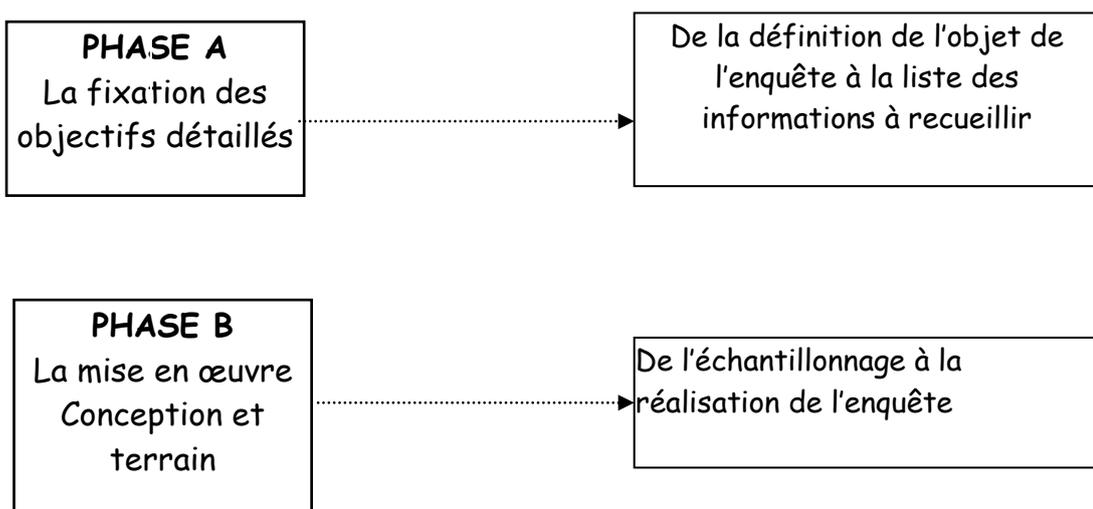
1- GENERALITES :

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 spécifique) il s'agit alors d'un recensement.

2- LES TROIS PHASES PRINCIPALES :

Les différentes étapes de la démarche à suivre sont détaillées à la page suivante. Elles 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 recherchées ? "
- ✚ **Phase C** : " Comment exploiter les résultats obtenus ? "

Vous trouverez plus de détails sur ces trois phases et sur la démarche à suivre dans les pages suivantes :

a- 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.
- ✚ **Hypothèse de travail** (entre autres bien sûr) : les problèmes de parking représentent un frein à la fréquentation du centre-ville.
- ✚ **Informations à recueillir** :
 - ✓ mesure de la difficulté réelle à se garer
 - ✓ Perception du coût de ces parkings
 - ✓ taux de saturation de ces parkings, etc.

b- Population à interroger (étape 6) :

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 :

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

Explication : raisons 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, voire plus dans le cas d'une métropole régionale ou d'une capitale).

c- Composition de l'échantillon (étape 7) :

L'échantillon doit être représentatif de la population-mère. Un bon 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.

* METHODES PROBABILISTES :

La composition de l'échantillon doit être définie en tenant compte de la règle suivante « Tous les éléments de la population-mère doivent posséder la même chance de figurer 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).

Dans la pratique, cependant, l'accès à une base de sondage rigoureuse est souvent difficile voire 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 sur la liste rouge.

* METHODES NON PROBABILISTES :

✚ La méthode des quotas consiste à définir à priori les caractéristiques de l'échantillon selon un certain nombre de critères : sexe, âge, lieu d'habitation, revenu, etc. Exemple : La population comporte 52% de femmes et 48 % d'hommes. L'échantillon devra comporter ces mêmes proportions de femmes et d'hommes.

✚ 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 1ere rue à gauche, puis la 2ème à droite, réaliser une interview à chaque 5ème 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.

d- Taille de l'échantillon (étape 7) :

Ne jamais retenir une taille inférieure à 30,

Pour des enquêtes sur des produits de grande consommation : une taille de 300 à 500 est suffisante pour tirer des conclusions fiables.

e- Rédaction du questionnaire (étape 10) :

Le questionnaire est un ensemble de questions qu'on va poser à l'échantillon sélectionné pour collecter les informations dont on a besoin. Il n'existe pas de recettes magiques pour élaborer un questionnaire, par contre, il faudra prendre en considération 2 points essentiels quand on veut rédiger un questionnaire efficace :

- ✓ Comment formuler les questions ?
- ✓ Comment structurer le questionnaire ?

✚ Comment formuler les questions ?

✚ Les questions doivent être adaptées au langage de l'enquêté pour qu'il puisse y répondre sans aucune difficulté ni ambiguïté. L'utilisation d'un langage simple, clair et précis est très recommandée.

✚ Pour formuler les questions, on a le choix entre les différentes formes de questions existantes et qui sont :

- ✓ Les questions ouvertes : laissent à la personne interrogée la liberté d'exprimer sa réponse en quelques lignes :

Quelles améliorations souhaitez-vous en ce qui concerne l'aménagement de l'espace d'un logement ?

- ✓ Les questions à Choix Unique :

Pour votre résidence, vous êtes : propriétaire locataire
 autres

Vous êtes propriétaire depuis : 1 à 2ans 3 à 4ans plus

- ✓ Les questions fermées à choix multiple (Q C M) où il est possible de choisir une ou plusieurs réponses :

Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'ERAC-SUD :

Ami(s) banquier publicité (à préciser) autres

Pour acheter un logement, vous vous basez sur :

L'emplacement la superficie le prix plan

Autres (à préciser)

- ✓ Les questions avec classement :

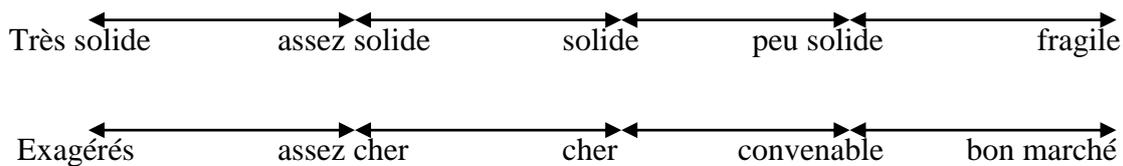
Pour acheter un logement, vous vous basez sur (à classer par ordre d'importance de 1 à 5) :

L'emplacement la superficie le prix plan

Autres (à préciser)

- ✓ Les questions à échelle : permettent de mesurer avec précision les opinions et les attitudes des enquêtés :

Où situez-vous les logements de l'ERAC-SUD sur ces axes :



Remarque : les questions fermées ont l'avantage d'être faciles à dépouiller et à analyser par contre elles donnent des réponses moins riches en informations que les questions ouvertes. Ce qui peut fausser, en partie, les résultats de l'enquête si les questions sont mal formulées.

Les questions ouvertes donnent des réponses plus complètes et plus exactes par contre, elles sont difficiles à dépouiller et à analyser.

La forme des questions dépend des renseignements que l'on désire obtenir. Il est cependant préférable de limiter au maximum le nombre de questions ouvertes pour faciliter leur traitement par la suite. Les questions fermées doivent être élaborées avec beaucoup de soins de manière à prendre en considération toutes les possibilités de réponses.

Comment structurer le questionnaire ?

Le questionnaire comprend deux parties différentes : une liée à l'objet de l'enquête et l'autre à l'identification de l'interviewé (sexe, revenu, CSP...). Il est recommandé de laisser cette 2^{ème} partie (fiche signalétique) à la fin du questionnaire.

Pour la 1^{ère} partie, on utilise le principe de "l'entonnoir" c'ad qu'on va poser des questions allant du général au particulier :

1) êtes-vous propriétaire de votre logement ? Oui non

Cette question a pour but de déterminer dès le départ les propriétaires de logement qui font l'objet de l'enquête et d'éliminer les non-consommateurs (en recherchant éventuellement les raisons du non achat : freins d'achat)

2) vous êtes propriétaire de : logement individuel (villa maison)
 Appartement

Cette question, plus précise, permet de connaître les habitudes de consommation et d'achat en matière d'immobilier.

A ce stade, on peut poser diverses questions d'ordre général sur :

- L'utilisation du logement (résidence principale, résidence secondaire, revente, location au tiers...).
- Le nombre de logement dont les enquêtés sont propriétaires
- Les superficies préférées et achetées (en moyenne)
- Auprès de qui les logements ont été achetés (ERAC-SUD, particuliers...)

Par contre, les questions relatives au choix de l'ERAC-SUD par les attributaires, aux raisons du choix de l'ERAC-SUD.....doivent être posées plus tard car ce sont celles qui sont les plus précises.

De manière générale, on peut grouper les questions de la sorte :

- 1^{ère} série : celles liées au logement en général
- 2^{ème} série : celles ayant trait aux logements ERAC-SUD
- 3^{ème} série : celles ayant trait à l'enquête lui-même (fiche signalétique)

f- dépouillement des questionnaires (étape 15) :

Les tris à plat : décompter, par modalité, le nombre de réponses et le pourcentage sur le nombre de répondants.

Exemple : " connaissez-vous le projet "Ennassim" " ?

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

Les tris croisés : consistent à mettre en corrélation les réponses à deux ou plusieurs questions : on obtient ainsi le nombre de réponses aux intersections, les pourcentages de ces réponses sur le total des répondants....

Exemple: « Question 1 " connaissez-vous le projet "Ennassim" " ?

« Question 2 « sexe de la personne interrogée »

Question 1 Question 2	Oui	Non	TOTAL L
Femmes	279 (28%)	120 (12%)	399 (40%)
Hommes	318 (32%)	283 (28%)	601 (60%)
TOTAL	597 (60%)	403 (40%)	1000 (100 %)

Ou encore : étudier la corrélation entre 3 questions (A : âge)

Q1, Q2, Q3		Oui	Non	total
M	A1	15	20	35
	A2	10	12	22
	A3	05	08	13
<i>Total Masculin</i>		30	40	70
F	A1	08	10	18
	A2	02	06	08
	A3	00	04	04
<i>Total Féminin</i>		10	20	30
TOTAL		40	60	100

CHAPITRE IV : STRATEGIE ET MARKETING - MIX

En théorie, le choix d'une stratégie globale est un préalable à la détermination des objectifs de l'entreprise.

La stratégie retenue va dépendre de l'avantage concurrentiel que l'entreprise croit détenir et dont elle veut profiter au maximum et le plus longtemps possible.

Le marketing-mix consiste en un dosage optimum et cohérent par rapport à une cible clairement définie des différentes politiques commerciales menées en matière de :

Produit, prix, distribution, communication, force de vente.

I- LA SEGMENTATION STRATEGIQUE :

La stratégie consiste à définir **les objectifs** fondamentaux de l'entreprise et à mettre en œuvre **les moyens** permettant d'atteindre les objectifs.

Le point de départ de la stratégie est représenté par le marché : l'entreprise doit déterminer **les demandes** qu'elle peut et veut satisfaire et développer les moyens permettant de créer l'**offre** capable de satisfaire cette demande.

Il s'agit en fait d'analyser les différents couples PRODUIT-MARCHE et de faire des choix en fonction de critères multiples :

Forces et faiblesses de l'entreprise, menaces et opportunités de l'environnement, systèmes de valeurs des dirigeants, etc.

LES QUATRE PRINCIPAUX TYPES DE STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT (REPRIS PAR R.A THIETART)

PRODUIT S / MARCHE S	ACTUEL(S)	NOUVEAU(X)
ACTUEL(S)	Pénétration de marché	Développement de produit
NOUVEAU (X)	Développement de marché	Diversification

II- STRATEGIE DE MARKETING ET MARKETING-MIX :

1- Stratégie de marketing :

La stratégie de marketing s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Elle consiste à :

- ✚ Choisir la cible de l'entreprise après **segmentation** du marché
- ✚ Définir le **positionnement** du produit proposé
- ✚ Fixer des **objectifs** réalisables par segments visés
- ✚ Définir les **moyens** nécessaires pour atteindre ces objectifs.

Ces choix sont effectués après une analyse de l'environnement, de son évolution prévisible, des marchés possibles, actuels et futurs, et après une étude approfondie de l'entreprise elle-même. Ils dépendent aussi des grandes options de la politique générale des dirigeants.

2- Marketing-mix :

Le Marketing-mix consiste à doser et à combiner, parmi un ensemble de moyens d'action, ceux qui permettront d'atteindre au moindre coût les objectifs de ventes et de profits fixés par marché. Les moyens d'action privilégiés concernent les variables influençant la décision d'achat.

3- Du comportement d'achat aux variables du Marketing-mix :

EXEMPLE DE DECISION D'ACHAT D'UN MAGNETOSCOPE

ENSEMBLE TOTAL	ENSEMBLE CONNU	ENSEMBLE ACCEPTABLE	CHOIX POSSIBLE	DECISION
Akai Brandt Toshiba Philips Panasonic Sanyo JVC Sharp	Akai Toshiba Philips JVC ENSEMBLE INCONNU Brandt Sanyo Sharp Panasonic	Akai Toshiba Philips ENSEMBLE INACCEPTABLE JVC	Akai Toshiba CHOIX IMPOSSIBLE Philips	Akai
CRITERES	notoriété	Qualité Prix	disponibilité	perception du produit et du positionnement

VARIABLES DU MARKETING-MIX	Communication publicit�re promotion force de vente	Produit Prix Service après-vente	distribution force de vente	produit prix communication distribution force de vente
-----------------------------------	--	--	--------------------------------	--

III- LA SEGMENTATION DU MARCHÉ

1 – GENERALITES :

La demande d'un produit est représentée par un ensemble **hétérogène** d'individus. Un produit donné peut parfaitement satisfaire un groupe d'entre eux mais certainement pas tous.

Pour le responsable de marketing, la segmentation consiste à découper la demande en sous-ensembles (**segments du marché**) formés d'acheteurs ou de consommateurs dont les caractéristiques sont **homogènes** sur un certain nombre de **critères** choisis après une analyse approfondie du marché.

D'un point de vue opérationnel, un segment peut être défini comme un sous-ensemble d'acheteurs ou de consommateurs susceptibles de constituer la cible d'un Marketing-mix **spécifique**.

2 - EXEMPLE DE SEGMENTATION :

Un marché est divisé en neuf segments définis à partir de deux critères : l'âge et le revenu mensuel.

AGE REVENU	< 25 ANS	25-60 ANS	> 60 ANS
< 7 000 dh	A	B	C
7 000 - 12 000	D	E	F
> 12 000 dh	G	H	I

	Age	Revenu	Age & revenu
Marché segment� par	(ADG) (BEH) (CFI)	(ABC) (DEF) (GHI)	(A) (B) (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I)

3 - DEMARCHE DE SEGMENTATION :

Les étapes à suivre sont les suivantes :

- a- analyser la structure du marché
- b- expliquer les comportements
- c- définir des critères de segmentation
- d- découper le marché en segments selon ces critères
- e- évaluer les résultats et la validité de la segmentation d'un point de vue opérationnel
- f- (reprendre en a, b, c ou d si nécessaire)

4 - CRITERES DE SEGMENTATION :

Pour un produit de grande consommation, les critères de segmentation peuvent être regroupés en trois catégories :

---> critères démographiques, géographiques et socio-économiques

Exemples de variables : Age, sexe, lieu de résidence, revenu, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction, etc.

- Avantages - informations facilement disponibles,
Inconvénients - souvent plus descriptifs qu'explicatifs,
- approche insuffisante des comportements.

---> critères de comportement ou d'attitude par rapport à un produit ou un groupe de produits

Exemples de variables : quantités moyennes consommées ou achetées, fidélité à un canal de distribution, exigence principale concernant le produit (par exemple : sécurité, économie, moyen d'expression, etc.), habitude d'utilisation (par exemple : seul, en famille, entre amis, etc.), fréquence d'utilisation, etc.

- Avantages - variables souvent quantifiables,
- critères souvent explicatifs.
Inconvénients - informations en général non directement disponibles (nécessité d'enquêtes spécifiques),

---> critères de styles de vie

- Avantages - typologie existante (CCA),
- critères souvent opératoires en termes de communication
Inconvénients - nécessité d'enquêtes spécifiques,

5 - EXEMPLE DE SEGMENTATION :

La segmentation consiste à **hiérarchiser** différents critères selon leurs pouvoirs explicatifs de l'acte d'achat (par exemple, en mesurant l'écart absolu entre segments). En général, la variable à expliquer est un volume d'achat (d'un produit, d'une marque, etc.) et les critères explicatifs sont des variables socio-démographiques (âge, sexe, classe sociale, etc.) ou comportementaux (attitudes, fréquence d'achat, degré de fidélité....).

La segmentation essaie de répondre à la question suivante : « Des deux critères suivants : nombre de personnes au foyer ou type d'habitat, quel est le plus discriminant dans l'évaluation de la consommation de lait ? »

Exemple : segmentation des consommateurs du produit « X »
(N = effectif, C = consommation en kg par personne)

Total N = 1 000 C = 20

Sexe	Hommes N = 688 C = 16	Femmes N = 312 C = 28,8
Milieu	Urbain N=504 C=12	Rural N= 184 C= 27
Age	-35 ans N=219 C=24	35 à 64 ans N=93 C=40,1

Commentaire : Dans cet exemple, le sexe est apparu comme le critère le plus discriminant, il sert à réaliser le premier découpage. Au deuxième niveau, pour les hommes, c'est l'habitat qui est le plus discriminant, pour les femmes, c'est l'âge, etc.

6 - LA VALIDITE DE LA SEGMENTATION RETENUE :

Le critère de segmentation retenu doit respecter un certain nombre de conditions : il doit être mesurable, discriminant, utilisable et conduire à la définition qualitative et quantitative d'un ou de plusieurs segment(s) rentable(s) et accessible(s).

a- Un critère mesurable conduisant à des segments mesurables :

Un critère doit être facilement identifiable et mesurable. Il doit aussi permettre d'évaluer la **taille** des segments ainsi que leur évolution quantitative.

Exemple : le sexe

b- Un critère discriminant :

Le critère choisi doit être un élément **explicatif** du comportement des consommateurs vis-à-vis du produit proposé. Il doit conduire à la définition de segments différenciés.

Exemples :

- l'âge est un critère pertinent pour les jeans,
- le niveau d'études n'est pas un critère pertinent pour les biscuits sucrés.

c- Un critère utilisable :

Le choix d'un critère doit être fait en tenant compte de son caractère **opérateur**. En effet, un critère retenu doit pouvoir être utilisable dans toutes les étapes de la définition des politiques du Marketing-mix (produit, prix, distribution, communication).

Exemples :

- les CSP (catégories socioprofessionnelles) représentent un critère généralement utilisable à toutes les étapes,
- par contre, des critères orientés sur les attitudes risquent ne pas l'être (par exemple au niveau du choix du canal de distribution) à moins de mener des enquêtes spécifiques et coûteuses.

d- Des segments rentables et accessibles :

Le critère choisi doit conduire à la définition d'au moins un segment suffisamment rentable pour rentabiliser les coûts d'une politique commerciale différenciée (adressée à ce segment).

Sauf cas rarissimes, il faut aussi que ce segment soit **accessible** par les supports de publicité et les canaux de distribution existants.

ATTENTION

Compte tenu des évolutions du marché, des comportements et de l'entreprise elle-même, la segmentation de la demande doit être périodiquement actualisée.

IV- LE CIBLAGE

1 – GENERALITES :

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

2 - LES CRITERES DE CHOIX 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 **compatibilité** 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.

L'ADEQUATION AVEC L'IMAGE DE L'ENTREPRISE :

La construction d'une image est une opération de longue haleine. La cible choisie **ne doit pas remettre en cause** la perception d'une marque par une rupture brutale avec son historique commercial et de communication. 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.

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 actions de l'entreprise.

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

LA COMPATIBILITE AVEC LES OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE :

La stratégie marketing **s'inscrivant** dans le cadre de la stratégie 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.

ATTRAIT DU SEGMENT VISE ET RISQUES ENCOURUS :

Chaque segment doit faire l'objet d'une analyse **opportunités/menaces**.

D'après Porter, on peut évaluer l'attrait d'un marché ainsi que les risques encourus par l'entreprise sur ce marché en fonction de cinq éléments : **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 :

- la forte tendance à des baisses de prix, ce qui pose un problème 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 sont peu nombreux et disposent d'un **pouvoir de négociation important** qui se manifeste au niveau des prix, des conditions de règlement, des services annexes demandés, etc.

d- Les fournisseurs :

De la même façon que les clients, les fournisseurs peuvent représenter une menace pour l'entreprise lorsqu'ils bénéficient d'un **rapport de force** qui leur est **favorable**. Ce cas se rencontre notamment dans le domaine industriel où l'importance stratégique des achats 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 rendue 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 le devenir car ils bouleversent les situations acquises et modifient la structure du marché.

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 cibles les segments les plus importants du marché à une 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 petites 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.*

PROBABILITE DE SUCCES DE L'ENTREPRISE :

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 visé 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 (différentes selon les produits étudiés), le **prix** est 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.

3 - LES TROIS STRATEGIES 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.

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**.

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

Inconvénient : pérennité liée à celle du segment choisi.

ILLUSTRATION SCHEMATIQUE :

INDIFFERENCIATION	DIFFERENCIATION	CONCENTRATION
S1	MM1 → S1	S1
S2	MM2 → S2	MM → S2
MM S3	MM3 → S3	S3
S4	MM4 → S4	S4
S5	MM5 → S5	S5

Légende: MM = Marketing-mix S = Segment

V- LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT

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 des caractéristiques essentielles du produit et dépendant du (ou des) segment(s) de marché visés,
- 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 .

1- LES TROIS QUESTIONS LIEES AU POSITIONNEMENT :

Positionner un produit est une décision marketing fondamentale, elle consiste à répondre concrètement aux trois questions suivantes :

- 1 -Qu'allons- nous apporter de spécifique au consommateur ?
- 2 -En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ? *
- 3 -Quelle promesse allons-nous donner à l'acheteur ?

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 produits plus ou moins directement concurrents et d'évaluer les **avantages spécifiques** du produit de l'entreprise face à ces produits.

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, délais 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.

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

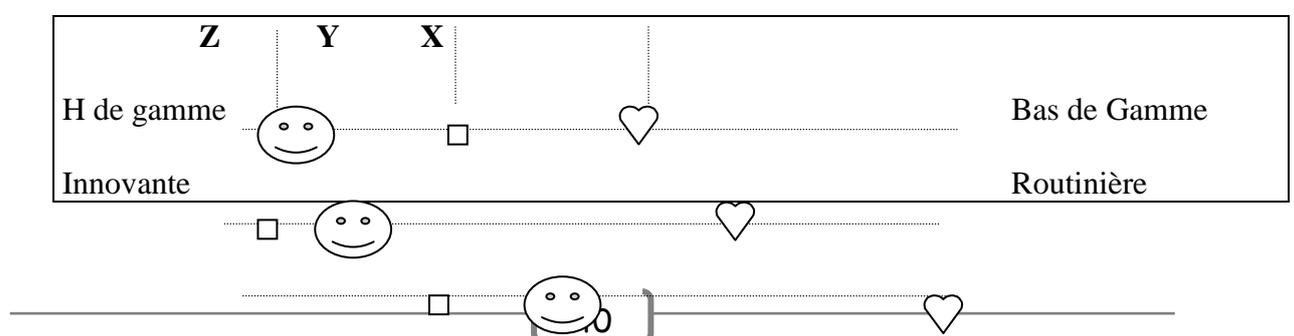
Cette deuxième question concerne principalement la **perception** du produit par le consommateur visé par l'entreprise. En fait, cette deuxième étape consiste à étudier l'offre (celle du produit proposé et celle des produits concurrents) avec les yeux des consommateurs en termes de qualité perçue, d'image, 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.

La représentation des positionnements sous forme graphique peut être obtenue par différentes techniques telles que la sémantique différentielle d'Osgood ou les cartes de positionnement :

a) La sémantique différentielle :

Le principe de cette technique consiste à demander aux personnes interrogées de définir les caractéristiques d'un élément donné (marque, produit, etc.) en plaçant cet élément sur une droite graduée comprise entre deux pôles extrêmes formés par des mots de sens opposés.

Exemple : Une personne interrogée a situé de la façon suivante trois marques concurrentes «x », «y » et «z » sur les échelles proposées :



Sophistiquée	Simple
Fiable	Risquée

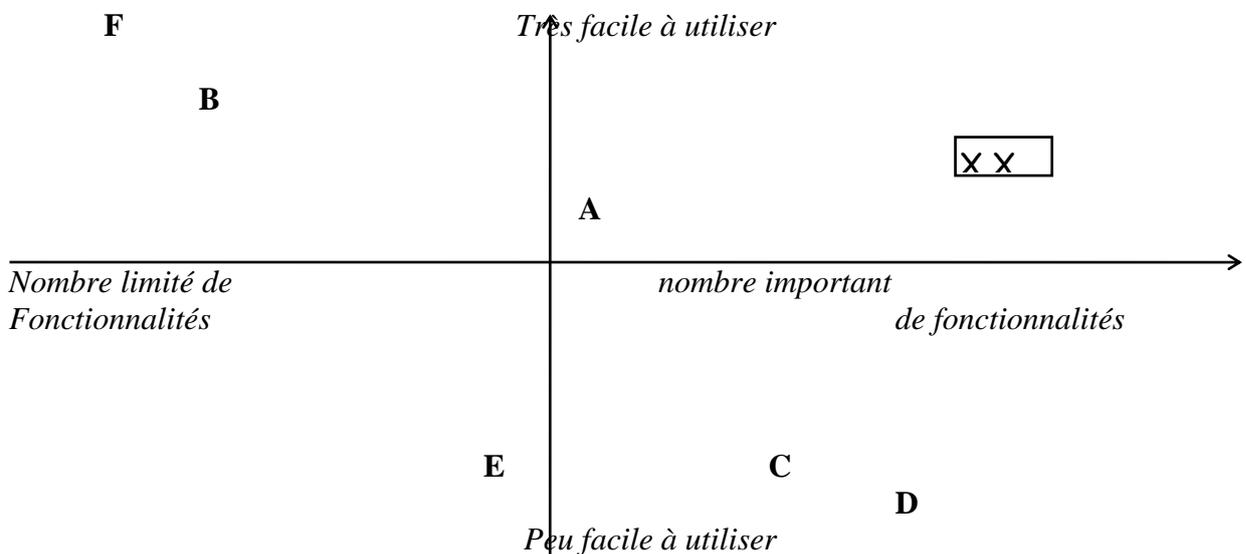
Commentaire : dans cet exemple, la personne interrogée a jugé la marque «z » comme étant «très haut de gamme », «très innovante », «assez sophistiquée » et «assez fiable ».

b) Les cartes de positionnement :

Les cartes de positionnement ont pour objet de situer dans un plan les **positions respectives** des différents produits étudiés.

Exemple : Pour des progiciels de traitement de texte, la carte de positionnement est 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 X X 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 lors de l'étape précédente. En langage publicitaire, on parle de **proposition unique de vente**.

Exemples sous forme de slogans :

- « 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.

2- STRATEGIES 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.), c) le contenu symbolique lié à la marque ou au type de produit (prestige, puissance, liberté, etc.), d) la création d'une nouvelle catégorie de produit .
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, petit), c) les occasions de consommation : fréquence (faible, élevée), circonstances (cadeau, fêtes, vacances, etc.), d) la réduction du risque perçu .
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 .

Exemples de positionnement (les données entre parenthèses renvoient au tableau précédent) :

- Lessive Sunlight sans phosphate **(1a)**
- La voiture économique # UNO # , la voiture des villes **(1b)**
- Le parfum Must de CARTIER, « L'art d'être unique » **(1c)**
- RENAULT ESPACE « plus d'espace pour famille nombreuse **(1d)**
- Ace Lacroix « lave mieux, sans abîmer les vêtements » **(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)

3- 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'erreurs à éviter sont les suivants :

1) Positionnement mal perçu :

- le concept du 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 :

- ✓ Conditionnement neutre,
- ✓ PLV inexistante ou sans relief,
- ✓ Force de vente mal préparée,
- ✓ Message confus ou sans originalité...

✚ Le message publicitaire fait **peur** : " La cigarette tue"

2) Positionnement trop restrictif :

✚ Le positionnement ne concerne qu'une très faible partie de la cible visée :

- ✓ produit techniquement trop sophistiqué,
- ✓ prix trop élevé (ou trop bas),
- ✓ distribution trop sélective...

✚ la communication s'adresse à un public trop limité :

- ✓ Argumentation axée sur une utilisation exceptionnelle du produit,
- ✓ Message trop élitiste pour un produit grand public,

✚ Le marché et (ou) les segments ont été mal évalués, au niveau :

- ✓ De la taille (trop restreinte),
- ✓ Des perspectives (régression).

NB : Causes d'erreur antérieures à la définition du positionnement.

3) Positionnement incohérent :

✚ 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 habits dès le premier lavage.

✚ 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 pour un produit grand public.

✚ Les actions commerciales sont **contradictoires** ou **insuffisantes** :

Exemples :

- ✓ 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** :

✚ 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 :

Exemples :

- « 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.

ATTENTION

Tout positionnement doit faire l'objet d'un test de cohérence et d'efficacité. Ce test consiste à répondre à la question suivante : « Est-ce que, grâce à notre promesse (exprimée par un message publicitaire ou par tout autre moyen), le consommateur visé achète-t-il effectivement notre produit plutôt qu'un autre ? »

VI- **MARKETING-MIX : Politique produit**

Le Marketing-mix est un dosage cohérent entre les cinq éléments suivants : politique du produit, politique du prix, politique de communication, politique de distribution et politique de la force de vente.

Pour des raisons de clarté et de présentation, les différentes politiques du Marketing-mix seront présentées successivement. Cependant, dans la Réalité, elles sont directement liées et doivent être mises en œuvre dans le cadre d'une approche globale et cohérente de l'entreprise et de son marché.

1- **LA POLITIQUE DU PRODUIT**

Le produit est un 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.

a- Caractéristiques d'un produit

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

- + **Qualités** perçues ou attendues par le consommateur : poids, performances, composition, esthétique, facilité d'emploi, par exemple.
- + **Contenu symbolique** : prestige, liberté, simplicité, robustesse, à la mode, puissance, par exemple.
- + **Service rendu par le produit** : gain de temps, déplacement, distraction, communication, par exemple.

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.

b- 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.

+ Classification en fonction de leur destination :

On distingue trois types de destination :

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

Exemples : pain, automobile, cinéma, immobilier etc.

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

Exemples : blé, acier plat, électricité, etc.

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

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

NB : Le marketing concernant les produits achetés par les entreprises (produits de consommation intermédiaire et biens d'investissement) s'appelle marketing industriel.

Remarque :

Un même produit générique peut appartenir simultanément à plusieurs groupes.

Exemple 1: 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.

Exemple 2 : un appartement

Il peut être acheté par une personne pour y habiter comme il peut être acheté par un promoteur immobilier qui va y apporter des transformations et le destiner à la vente.

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.

 **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.

 **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 seule fois en général ;

Exemples : biens d'alimentation, séance de cinéma, 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.

2- 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(ou croissance), la maturité, le déclin.

Les courbes théoriques des recettes et de profit réalisés par la vente du produit peuvent être représentées par le graphique suivant :

a- Les différentes phases du cycle de vie d'un produit :

 **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.

✚ Le développement :

C'est une phase cruciale : échec ou réussite. Si le produit réussit, le marché s'élargit, le coût unitaire baisse et la concurrence émerge. Pendant cette étape, l'entreprise met au point définitivement le produit.

✚ 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.

✚ Le déclin :

Le produit est maintenant dépassé et ses ventes diminuent.

b- Les actions commerciales au cours du cycle de vie :

Phases lancement et croissance

	LANCEMENT	DEVELOPPEMENT
<i>Environnement :</i>		
.Croissance de la demande .Concurrence .Segment du marché potentiel	.Faible .Nulle/faible .Innovateurs	.Forte .Faible/moyenne .CSP élevées et moyennes en début de phase, toutes à la fin
.Fonction critique	.Planning	.Production
<i>Actions commerciales</i>		
.sur le PRODUIT	.Mise au point .Gamme limitée	.Pas ou peu de changement .Gamme plus large
.sur le PRIX	1- écrémage 2- pénétration	1- légère baisse 2- stabilité
.sur la DISTRIBUTION	Mise en place du produit Marges élevées	Extension du nombre de points de vente
.sur la COMMUNICATION	.Actions pour faire connaître le produit	.Actions encore très soutenues

N	.Promotion : essais, .Prix de lancement....	.Promotion de la marque
---	--	----------------------------

Phases maturité et déclin

	MATURITE	DECLIN
Environnement :		
.Variation de la demande .Concurrence .Marché	. + ou - stable .Forte .Très segmenté, demande de remplacement	.Décroissante .Faible/moyenne, très spécialisée .Segments très spécifiques
.Fonction critique	.Marketing	.Production
Actions commerciales		
- sur le PRODUIT	.Différenciation 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 COMMUNICATIO N	.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

VII- L'analyse de la valeur

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

1- LES DIFFERENTES 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 la somme des coûts de production du produit et de sa mise à disposition auprès de la clientèle.
DEMANDE	Consommation et Utilisation	. Valeur d'usage , notion plus ou moins personnelle 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 personnelle, 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.

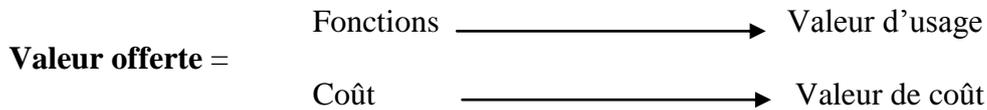
Exemples :

- ✚ **Valeur de coût** : Pour la région Nord, le prix de revient unitaire du produit « x » est de 120 dirham HT, tout 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 parfait état, a une valeur d'échange faible alors que sa valeur d'usage reste encore grande.

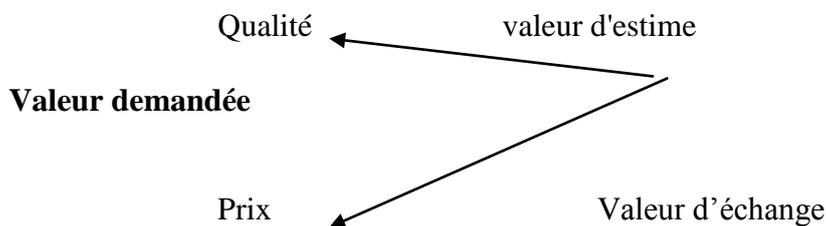
2- L'OBJECTIF DE L'ANALYSE DE LA VALEUR :

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 :



✚ En termes d'**utilisation** du produit :



3- LA VALEUR OFFERTE

Lors de la conception du produit (ou lors de la redéfinition du produit), l'entreprise doit rechercher le rapport Fonctions/Coût le plus important. Ce rapport nous donne :

a- L'analyse fonctionnelle :

L'analyse fonctionnelle conduit à définir 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 ampoule ---> éclairer
 - Fonction d'un radiateur ---> émettre de la chaleur
 - Fonction d'un logement ---> abriter

Un produit peut avoir plus d'une fonction principale. Par exemple, un carrelage peut avoir deux fonctions principales : revêtir "embellir" et faciliter le nettoyage.

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.

Fonctions 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 d'écrire, 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 ;

Exemples :

Si un couteau de cuisine est fait pour couper, il doit aussi comporter une 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 la législation ;
- ✓ 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 devra être d'une esthétique très sobre.

- ✓ Les fonctions de **réalisation** (ou fonctions **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 composants de la totalité des appareils électroniques.

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 table, 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 COUTS INUTILES

CAUSES	COMMENTAIRES
Information insuffisante	- les données relatives aux composants ou aux technologies sont généralement incomplètes, - les coûts réels sont souvent mal cernés.
Manque de temps	- pour les nouveaux concepts, on retient les premières solutions trouvées; plus de recherche permettrait pourtant d'aboutir à des propositions plus économiques.
Mauvaise Coordination	- Un cloisonnement des services, 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.

4- LA VALEUR DEMANDEE :

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.

a- 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:

✚ Eléments 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).

✚ Eléments 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.).

✚ Eléments 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.

b- Le prix

Le prix correspond à la **valeur d'échange** instantanée du produit généralement exprimée en unités monétaires.

5- LA DEMARCHE DE L'ANALYSE DE LA VALEUR :

a- 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.

b- Méthode:

L'analyse de la valeur peut être réalisée de la façon suivante :

- 1- Bien cerner le besoin à satisfaire
- 2- Détailler le système environnant
- 3- Définir précisément la fonction primaire du produit envisagé (ou existant)
- 4- Rechercher les moyens (directs ou substituts) permettant de réaliser cette fonction primaire. C'est à dire la fonction essentielle du produit en premier lieu.
- 5- Définir les fonctions secondaires liées à chaque solution. Pour chaque produit on peut distinguer un certain nombre de fonctions liées à sa fonction principale.
- 6- Evaluer la faisabilité et le coût de chaque solution
- 7- Ecarter 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- Etudier 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 - Evaluer le prix d'acceptabilité du marché
- 13- Evaluer 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

Remarque :

- ✚ 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.
- ✚ La méthode CCO (Conception pour un Coût Objectif ou « Design to Cost ») a pour objet de définir en fonction du prix d'acceptabilité et de la marge souhaitée, un coût à ne pas dépasser pour réaliser le produit étudié.

6- L'IMPORTANT DU SERVICE APRES-VENTE :

L'étendue de la garantie et de la qualité du service après-vente (SAV) interviennent de plus en plus dans les motivations d'achat du consommateur (recherche de sécurité).

C'est pourquoi ces deux éléments complètent les caractéristiques d'un produit de bonne qualité.

Seuls les produits représentant une dépense importante (exemple du gros électroménager) sont réellement concernés par la garantie et le SAV. Pour les autres, l'échange du produit défectueux au point de vente dans les jours suivant l'achat est le moyen de satisfaire le consommateur.

Généralement, la garantie légale est fixée à un an à partir de la date d'achat. Pendant cette période, le consommateur peut obtenir sans frais la remise en état d'un appareil défaillant.

LES ACTIONS POSSIBLES EN FAVEUR DU CONSOMMATEUR

Concernant les modalités de l'intervention du SAV :

Prise des appels 7 jours/7, voire 24 heures/24

Intervention sur le site

Délais rapides d'intervention (de quelques heures à deux jours selon le type de produit)

Réparation sur le site

VI- LA POLITIQUE DU PRIX

1- Les déterminants du prix

La fixation du prix est un élément 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 fixation du prix de vente tient compte des éléments suivants :

- **la demande,**

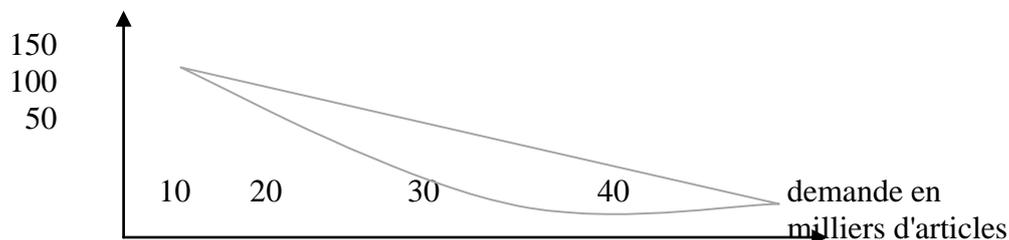
- les coûts,
- la concurrence
- les objectifs de l'entreprise
- la réglementation en vigueur

a- Le prix fonction de la demande

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

✚ La relation classique entre demande et prix :

Cette relation peut être illustrée graphiquement par l'exemple suivant :
prix en Dirham :



Commentaires :

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

✚ 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 ($\Delta Q/Q_i$) par la variation relative du prix ($\Delta P/P_i$) :

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 Dhs, la demande est de 10 000 articles
- à un prix de 165 Dhs, la demande est de 08 500 articles

ΔQ : variation de la quantité

Q_i : quantité initiale

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

Pour un exemple, avec une élasticité de - 1,5; le chiffre d'affaires a diminué lui aussi, de 1 500 000 Dhs à 1 402 500 Dhs.

La sensibilité de la demande au prix varie selon le type de produit ou de marché, mais de manière générale, on constate que :

-Si $e < 0$ ----> la demande diminue avec l'augmentation du prix (et vice versa), c'est le cas le plus fréquemment rencontré. Il existe cependant des exceptions notables à cette règle (voir ci-dessous).

-Si $e = 0$ ----> la demande est indépendante par rapport au 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.

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

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 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 le consommateur perçoit la qualité comme étant meilleure. Au-delà d'un certain seuil, on retrouve la règle habituelle de demande diminuant avec l'augmentation du prix.

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

Evaluation du prix d'acceptabilité :

Le principe consiste à interroger un échantillon représentatif des consommateurs susceptibles d'acheter le produit proposé. On demande à chacune 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 :

- ✓ en-dessous de quel prix penseriez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ?
- ✓ au-dessus 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.

Remarque :

Cette démarche est principalement applicable aux produits pour lesquels le consommateur peut associer valeur et prix, c'est à dire aux produits 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.

2- 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) et d'une partie variable (plus ou moins proportionnelle à ces mêmes volumes). Le prix de revient unitaire va donc dépendre des quantités produites et vendues.

Le résultat se calcule comme suit :

$$R = CA - TC$$

R = résultat; CA = chiffre d'affaires; TC = total des charges

Le chiffre d'affaires se calcule comme suit :

$$CA = Q \cdot Px$$

Q = quantités vendues ; Px = prix unitaire de vente

Le total des charges se calcule comme suit :

$$TC = CF + CV$$

CF = charges fixes ; CV = charges variables

Le coût variable unitaire peut intégrer une partie fixe (exemple : coût de matière première par unité fabriquée) et une partie proportionnelle au chiffre d'affaires (exemple : commissions accordées aux représentants).

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, du marché et 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 poursuivi : augmenter le 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
- la distribution des produits en gros.

b- Stratégie d'écrémage du marché :

Prix élevé, segment de marché peu sensible au prix, objectif poursuivi : 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 stylobille au prix de 12,50 £ (livres sterling : 200Dhs). Un an après, le produit se vend 1 £ (16Dhs) mais Reynolds avait fait un bénéfice de plus d'un million de dollars au cours du lancement.

Autres exemples : Les articles de sanitaire Delafond (le prix le plus cher pour une grande marque, les téléphones mobiles, les paraboles...

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

Exemple : Edition = livre nouveau proposé à 175DH, 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 pratiquée par la concurrence. La différenciation se fait par l'image de marque, la publicité, la notoriété (avantages concurrentiels).

Exemple : Les eaux minérales Sidi Ali, Sidi Harazem...

A conseiller quand les coûts sont difficiles à apprécier 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 des prix.

4- Les prix, fonction des objectifs de l'entreprise

L'objectif de **puissance** exprimé par la maximisation de la part de marché correspondra en général à un prix relativement faible de manière à obtenir une pénétration maximale du marché, - par contre, un objectif de **rentabilité** induira un prix élevé sur un segment de marché relativement réduit.

Certaines entreprises ayant une position dominante sur un marché à la fois par leur antériorité, leur image de marque, leur notoriété et leur savoir-faire peuvent concilier ces deux objectifs très souvent contradictoires. La firme IBM en est un exemple classique sur le marché des gros ordinateurs. Pour les produits de grande consommation cependant, il est généralement impossible d'atteindre un objectif de forte rentabilité avec des volumes de vente importants.

5- Démarche à suivre pour la fixation du prix de vente au public

a- Principales étapes :

1- Objectifs de l'entreprise
2- Couple produit-marché (segment de marché visé)
3- Prix d'acceptabilité et volume de la demande à ce prix
4- Part de marché et rentabilité
5- Tests de cohérence *si objectifs non atteints *si risque important *Tests satisfaisant ? oui, Lancement au prix fixé
6- si cohérence hors de portée *revoir objectifs • Ou renoncer au lancement • Pas de lancement

b- Exemple de fixation de prix selon cette méthodologie:

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

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

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

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

▪ 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 visé** : CSP moyenne, de 25 à 50 ans (même cible que pour l'ancien modèle).

c- 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 dirhams T.T.C.)	nombre de personnes susceptibles d'acheter le produit à un prix inclus dans l'intervalle (%)
--	--

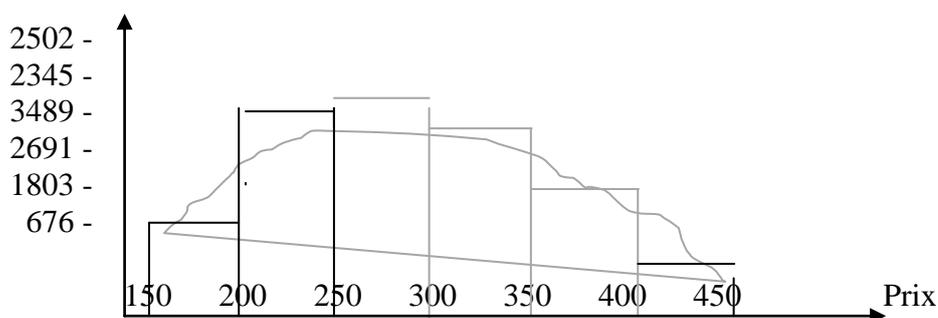
150 - 200	1 502	30 %
200 - 250	2 345	47 %
250 - 300	3 489	70 %
300 - 350	2 691	54 %
350 - 400	1 803	36 %
400 - 450	676	14 %
450 - 500	10	0 %
	12 516	
	①	(2)

Explication :

(1) La somme (12 516) des effectifs par classe est supérieure au nombre de personnes interrogées (5 000), la même personne pouvant figurer dans plus d'un intervalle de prix. Par exemple, si une personne 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 250-300. En toute rigueur, les classes ne devraient pas se chevaucher mais il est impensable d'obtenir des réponses telles que « de 201 dh à 300 dh » ou de « 200 à 299 dh »; au contraire, il faut obtenir des interviewés des réponses multiples de X dirhams (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 % = 1 502/5 000).

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 = **275 dh**).

VII- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

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

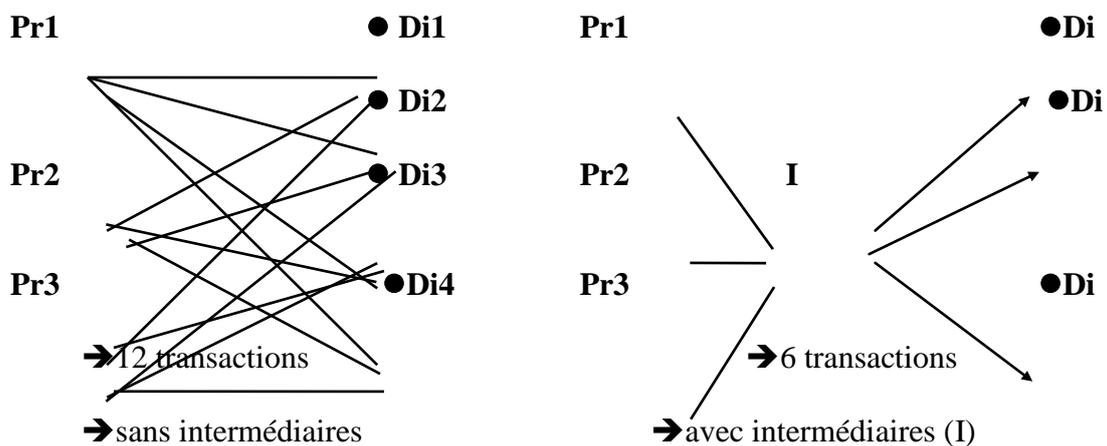
D'un point de vue descriptif, le circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente final.

La mise en place de la politique 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 un 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.

1- L'utilité des intermédiaires

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



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 répartis 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 les domaines techniques où la spécialisation et le professionnalisme sont souvent la règle, l'absence d'intermédiaires ou du moins un circuit très court sont beaucoup plus adaptés.

2- Les fonctions de la distribution

La distribution assure 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 par l'entreposage des biens
3- Assortiment & 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'utilisation, livraison, installation, 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"> - Information du distributeur vers le producteur sur les tendances du marché, les attentes des consommateurs, etc - Information du distributeur vers le consommateur sur la politique du producteur (produits existants, produits nouveaux, etc)

N.B. : Les trois premières fonctions correspondent à la distribution physique
 Ces 6 fonctions de la distribution auront plus ou moins d'importance selon le produit ou service de l'entreprise :

- ✚ pour le textile, l'assortiment est primordial
- ✚ pour le matériel informatique d'entreprise, le service est prépondérant
- ✚ pour l'**immobilier**, quelles seraient les **fonctions les plus importantes** ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3- la longueur des circuits

La longueur du circuit se mesure au nombre de catégories d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final;

On distingue quatre types de circuits de distribution :

- .Producteur ---> consommateur final
- .Producteur ---> 1 catégorie d'intermédiaires ---> consommateur final
- .Producteur ---> 2 catégories d'intermédiaires ---> consommateur final
- .Producteur ---> 3 catégories d'intermédiaires---> consommateur final

Ces circuits s'appellent, respectivement :

1. Circuit ultracourt, direct
2. Circuit court
3. Circuit moyen
4. Circuit long

4- Les différentes stratégies de distribution

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

DISTRIBUTION	COMMENTAIRES
1-INTENSIVE	Produits : de consommation courante Objectif : le plus grand nombre de points de vente Canal : tous commerces, du détaillant du quartier à l'hypermarché Remarque : nécessité de centres de stockage multiples

2-SELECTIVE	Produits : de consommation spécifique avec forte image de marque Objectif : points de vente peu nombreux Canal : détaillants spécialisés Remarque : choix en fonction de la compétence
3-EXCLUSIVE	Produits : de consommation spécifique Objectif : éviter la concurrence au niveau du point de vente Canal : détaillants spécialisés Remarque : extension des ventes limitées

5- Le choix d'un canal de distribution

a- Les critères de choix

✚ les critères liés au produit :

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

- ✚ **nature du produit** : une chaudière à gaz empruntera un canal grossiste-installateur
- ✚ **poids, volume, taille** : les produits pondéreux et volumineux exigent des moyens spécialisés
- ✚ **phase de cycle de vie** : on choisit en période de lancement une distribution sélective
- ✚ **durée de conservation** : 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** : les machines programmables, l'immobilier seront directement vendus par le fabricant ou confiés à des distributeurs compétents en la matière.

✚ 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.

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 ou tel circuit (risque d'incompatibilité juridique) : l'exemple évident est celui du contrat d'exclusivité

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 s'impose. Dans le cas contraire (peu de clients ou concentration géographique de la clientèle), l'entreprise peut passer par les détaillants ou vendre directement aux clients finals
- **Images des circuits et clientèles drainées** : 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.

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 relativement élevés).

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 les différents circuits, coûts 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.
- **opportunités et contraintes** liées aux intermédiaires : évaluer les possibilités de coopération, les risques de conflits, les rapports de forces etc. (favorables, défavorables).
- **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 de le changer pour de nouveaux produits similaires.

6- 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 principaux types de conflits :

- 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.

7- Efficacité de la distribution

Elle peut être mesurée par un indicateur que l'on appellera « taux de probabilité de contact avec la clientèle potentielle : **T P C** »

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

VIII- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La communication en marketing, 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.

1- 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)

EMISSION (envoi du message)

CANAL (chemin du message)

RECEPTION (accueil du message)

DECODAGE (interprétation du message)

REACTION (comportement après réception et décodage)

2- 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 décodée va être éventuellement **mémorisée**, avec une précision variable selon le degré d'implication post – perception ;
- ✚ **Attitude** : l'information sera confrontée au système d'opinions 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 convaincre le destinataire, celui-ci passera d'une attitude favorable vis à vis du produit à **une intention d'achat** de ce même produit.
- ✚ **Action** : concrétisation de l'intention d'**achat**. Passage à l'acte d'achat.

3- 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 entre :

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

Exemples :

- 1- cas d'un dentifrice distribué en pharmacie :
 - cible intermédiaire : dentistes, pharmaciens.
 - cible finale : familles en milieu urbain (par exemple)

- 2- cas de lots de terrain à vendre :

4- la mise en œuvre d'une action de communication

Mettre en œuvre une action de communication consiste à :

- ✚ **Définir les objectifs** de l'action de communication tels qu'ils découlent du plan marketing; exemple : augmenter la notoriété de la marque.
- ✚ **Déterminer la cible visée** par l'action menée; exemple : personne ayant un revenu mensuel supérieur à 12 000,00 dhs.
- ✚ **Choisir le chemin (ou canal)** permettant d'atteindre la cible visée; exemple : la presse.
- ✚ Préciser le **contenu et la forme du message** à envoyer; exemple : " devenez propriétaire au prix de location"
- ✚ **Contrôler si les résultats** obtenus sont conformes aux objectifs fixés et mettre en œuvre les moyens de corriger les écarts éventuels (feed-back).

5- 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), le 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, la communication événementielle, la communication directe, 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, l'entreprise n'a aucune prise 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 mas médias (télévision, presse, affichage public, radio, cinéma). C'est une forme de communication impersonnelle. Vous trouverez plus de détails sur la publicité-média à la page 100.

B) LA PUBLICITE DIRECTE

Elle consiste à promouvoir les produits de l'entreprise en s'adressant directement à la cible de communication (mailing ou publipostage).

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 :

✓ **LES REDUCTIONS DE PRIX** : (avantage sur le prix du produit vendu) :

- offre spéciale : « - 30 % jusqu'à épuisement des stocks »
- vente groupée : « 13 à la douzaine » « 3 au prix de 2 »
- remboursement : « 15dhs remboursés contre 3 preuves d'achat »
- carte de fidélité : « Pour 10 vêtements nettoyés chez nous, le nettoyage du onzième est gratuit »
- plus de produit : « 50g de lessive gratuite en plus »

✓ **LES PRIMES** : (avantage différent du produit vendu) :

- prime directe : "à l'achat d'un appartement, on vous meuble le salon"
- prime de fidélité : " Un sachet de soupe Maggi pour l'achat d'une grande boîte de bouillon de légume Maggi "

✓ **LES ESSAIS** : (diminution du risque)

- échantillon : « Testez-le chez vous gratuitement »
- dégustation : « Goûtez-le vous-même »
- démonstration : « Découvrez les performances de cette machine rappe-tout sur notre stand »

✓ **LES JEUX** : (appât du gain)

- loteries : « Une Twingo en jeu au rayon des chaînes 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 à acheter

Il faut noter d'autre part que certaines techniques de promotion des ventes (les remises par exemple) peuvent être destinées aux acheteurs finaux ou aux distributeurs et même à la force de vente.

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** (à court terme) alors que la publicité à 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.

Quelques éléments concernant la gestion linéaire :

- ✓ Gestion du linéaire : choix, emplacement, présentation des articles sur les rayons du point de vente,
- ✓ La position des produits sur le linéaire est déterminante : les meilleurs emplacements sont les rayons du milieu (« Tout ce qui se voit se vend, tout ce qui se touche s'achète »),
- ✓ Un produit peut aider à vendre un autre produit placé à côté,
- ✓ Mise en avant : les articles faisant l'objet d'une mise en avant sont situés en tête de gondoles ou dans des présentoirs spécifiques ou encore bénéficient d'un conditionnement spécial.

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 catégories 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.

Exemple :

Sponsoring : Le grand prix HASSAN II, coupe du monde de football...
Mécénat -----> Agadir 2000....

H) PRODUIT ET CONDITIONNEMENT

Par sa forme, son conditionnement, ses qualités perçues, le produit est un vecteur fondamental de communication.

On regroupe sous l'appellation **merchandising du producteur** les actions menées en amont (les ressources) pour promouvoir le produit par son aspect esthétique (« design ») et par son conditionnement.

6- La communication mix

La « **communication-mix** » (ou « mix de la communication ») consiste, en fonction des objectifs de l'entreprise, à :

- **déterminer les cibles** de communication à viser, à atteindre
- **combiner les formes** de communication à utiliser,
- **doser les moyens** à mettre en œuvre pour chaque vecteur de communication retenu,
- **fixer les échéanciers** des actions à réaliser,
- **vérifier la cohérence** globale des choix effectués.

ATTENTION

En marketing, la cohérence du « mix » est fondamentale. Il en va de même pour le « communication-mix ».

IX- LA PUBLICITE MEDIA

La publicité média correspond aux actions de communication utilisant le canal des mass média (presse, télévision, affichage, radio, cinéma).

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 donc 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.

1- Processus d'élaboration de la stratégie publicitaire

- a- Définition de l'objectif de communication publicitaire
- b- Détermination de la cible publicitaire
- c- Choix des médias et des supports
- d- Création publicitaire
- e- Médiaplanning (ou plan de campagne)
- f- Contrôle de l'efficacité de la campagne

2- La détermination du budget publicitaire

Dans la pratique, le budget publicitaire 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 des 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, sinon on procède à une 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 méthode est très fréquente.

3- Les types d'objectifs publicitaire

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, caractéristiques, lieu où le consommateur peut se procurer le produit etc.) ou sur une action particulière (promotion par exemple).

Construire : une image de marque en jouant sur les attitudes, les perceptions 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 cognitif.

Slogan illustratif : « Pour être sûr de faire le meilleur choix ».

4- 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 de vêtements de luxe pour hommes

Cible :

→ Âge : 25-40 ans, sexe : masculin

→ CSP : élevées, lieu d'habitation : Casablanca.

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

Exemple : Installation du réseau Internet dans une entreprise.

→ Cible intermédiaire : Informaticien, électricien.

→ Cible finale : les cadres de l'entreprise, Les personnes accédant 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

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

5- La stratégie média, choix des médias et des supports

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

Médias	Exemples de supports	Remarques générales
--------	----------------------	---------------------

Presse - quotidienne <ul style="list-style-type: none"> • nationale • régionale - périodique - gratuite - spécialisée	<i>Libération</i> <i>Le Matin</i> <i>Echos du sud</i> <i>Citadine</i> <i>Vie économique</i> <i>Shopping</i> <i>Maison du Maroc</i>	audience très spécifique par support sauf pour la presse gratuite
Télévision	RTM , 2M, canal +	démonstration
Radio	FM, midi 1...	Non visualisation
Affichage - fixe - mobile	-Affiches fixes -moyens de transport	<ul style="list-style-type: none"> • segmentation géographique
Cinéma		<ul style="list-style-type: none"> • en déclin

La première étape consiste à choisir un ou plusieurs médias, ensuite on détermine les supports les mieux adaptés aux objectifs poursuivis.

a- Choix des médias :

Les médias sont choisis en fonction des critères suivants :

- * taux de **couverture** de la cible visée : étendue géographique, densité, sélectivité, 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 : extrait d'un tableau d'analyse concernant le choix des médias pour le lancement d'une planche à voile :

Média	Sélection	Commentaires
-------	-----------	--------------

Radio	NON	Ne permet pas de voir le produit
Presse Périodique	OUI	Permet une publicité nationale
Télévision	NON	Budget insuffisant

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 appartenant à la cible visée.
- **Le coût** est aussi un critère de choix. On utilise en général 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
- Support = L'économiste
- Audience = 15 000 lecteurs appartenant à la cible visée
- Coût trois pages en couleur : 30 000 dhs

	30 000		
Coût aux 1000	: -----	=	2000 dhs
Contacts utiles	15		

- D'autres critères de choix peuvent être pris en compte :
- * La duplication entre supports (ou entre médias) : par exemple, un lecteur de l'économiste peut aussi lire la Vie Economique
- * L'accumulation d'audience : par exemple, en cas d'insertions successives dans une revue ou un journal, 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.

6- 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 dresse 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.

Exemple :

- motivations d'achat pour un shampoing : laver efficacement les cheveux, les garder lisses après usage, les démêler, les rendre brillants, les nourrir, les parfumer....
- Freins d'achat : disponibilité du shampoing, emballage peu pratique, prix.....
- éléments les plus déterminants dans la décision d'achat : efficacité de lavage, douceur, emballage.

- ✚ 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.

Exemple :

On procède de la même manière que pour l'exemple ci-dessus mais cette fois ci par rapport à différentes marques de shampoing :

- Motivations et freins d'achat pour Pantène :.....
- Motivations et freins d'achat pour Alert :.....
- Motivations et freins d'achat pour Phyto 7 :.....
- Motivations et freins d'achat pour Derkos :.....
- Motivations et freins d'achat pour Cadum :.....

- ✚ Choix de l'élément moteur définitif : (motivation ou frein) sur lequel sera fondé 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 et à la cible.

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

Cas d'un lave vaisselle, marque X

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

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 du consommateur et ce en basant le message sur l'axe retenu comme élément moteur. Par rapport à l'exemple du lave-vaisselle, c'est le silence.

Exemple de message : « le lave-vaisselle 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 (erreurs) de création et éventuellement de choisir entre différentes propositions de maquettes publicitaires.

7- Médiaplanning, le plan de campagne

Cette étape consiste à choisir **les dates de parution des annonces** en fonction :

- * De la disponibilité 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 lunettes de soleil :

- 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).

ECHEANCIER

DATES Supports	Juin	Juillet	Août
	15 23 30	15 23 30	1 07 15

Affichage		*	*
Femme du Maroc	*	*	*
Citadine	*	*	*
2M	*	*	*

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

8- 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 test que l'on touche par des formes différentes de publicité. 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 par le biais d'une enquête par sondage. On demande à un échantillon de personnes de citer des marques pour un produit donné (**notoriété spontanée**) ou de choisir dans une liste qu'on leur montre, les marques qu'elles connaissent (**notoriété assistée**),

La mémorisation d'un message, d'une annonce, etc.

X- LA PUBLICITE DIRECTE

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.

1- 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 déplacer 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.)

2- Les formes de la publicité directe

La publicité directe peut prendre les formes suivantes :

- a) **le mailing** ou Publipostage : 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 personnalisées, dépliant, etc. C'est un vecteur de communication essentiel pour les entreprises de VCP (Vente Par Correspondance). Vu l'importance de cet outil de communication directe, référez-vous à la page n° 112 pour avoir plus de détails.
- b) **la distribution d'imprimés sans adresse (ISA)** : prospectus, catalogues, dépliants, etc. sont distribués systématiquement par la Poste ou par une entreprise privée dans les boîtes aux lettres d'une zone donnée.
- c) **Le phoning** ou démarchage téléphonique : les prospects sont contactés par téléphone par l'entreprise désireuse de faire connaître ses produits.
- d) **Le démarchage à domicile** : c'est par le contact direct à domicile du prospect (chez lui ou sur son lieu de travail) que le représentant de l'entreprise cherche à créer les conditions favorables à l'achat de ses produits.
- e) **L'utilisation des grands médias** : parmi les grands média, 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).

3- 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 raison de la création du message.

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

- Elle doit être **très 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 n'en profite pas.

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/ Echantillon	L'une des meilleures façons d'inciter à l'acte d'achat en diminuant le risque perçu par l'acheteur
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
Concours, loterie	S'adresse aux consommateurs passionnés de jeux.

4- Le mailing

Un mailing (publipostage) 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'adresses et le mode de **distribution**.

a- La création du message :

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

L'enveloppe : doit pousser le destinataire à l'ouvrir, par exemple par une promesse de cadeau imprimée au recto ;

Il faut joindre une enveloppe-réponse, timbrée (enveloppe en **T**).

Lettre : 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).

Sa mise en page doit être soignée : mention de l'offre en gros caractère, soulignage des arguments principaux, signature personnalisée de l'expéditeur, titres et photos, reprise de l'élément le plus attractif dans le post-scriptum.

Dépliant : Correspond à l'image accompagnant la lettre. Moins personnalisé que la lettre, il doit :

- Reprendre l'offre sur chaque page (l'offre doit être un leitmotiv),
- Montrer l'objet à vendre,
- Détailler ses caractéristiques,
- Insister sur ses avantages distinctifs,
- Rappeler l'offre,
- Préciser les garanties proposées, etc.

Coupon- Réponse: Correspond au document susceptible d'être renvoyé par le prospect. Il peut s'agir d'une demande de documentation, d'un bon de commande, d'un bon de réduction, etc.

Sa taille doit être suffisante pour qu'il soit rempli à la main sans difficulté

Il doit être rédigé de manière à ce que le destinataire le remplisse en fournissant le minimum d'effort.

L'offre doit figurer sur le coupon – réponse.

b- Le fichier d'adresses :

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, d'annuaires....
- acheté à l'extérieur, auprès d'entreprises spécialisées ou d'autres entreprises

Efficacité des fichiers :

Contenu : Le rendement (mesuré par le taux de réponses après l'action menée) est meilleur 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 acheté est généralement **inférieure** à celle d'un fichier constitué par l'entreprise elle même

Mise en œuvre : L'efficacité varie selon la cible géographique (les zones urbaines fournissent de meilleurs taux de réponses)

Elle diffère aussi selon la période de l'année où l'action mailing a été lancée

c- 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 réponses. De ce fait, on peut facilement mesurer **le coût du contact utile**.

Exemple : Coût d'une action mailing : 200 000,00 DH
Cible de 250 000 personnes
Nombre de réponses : 5000 (taux de rendement = 2%)
Coût du contact utile : **40 DH** (200 000 DH/5000)

CHAPITRE VI : LA POLITIQUE DE LA FORCE DE VENTE

La force de vente est **un vecteur de communication très important** pour l'entreprise. Pour les PME (petites et moyennes entreprises) ou certaines entreprises industrielles, elle

représente même souvent le seul moyen de promotion et de commercialisation des produits.

La force de vente comprend l'ensemble du personnel chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande de ces produits auprès d'une clientèle acquise ou prospectée.

I- LES FONCTIONS DE LA FORCE DE VENTE

La force de vente a quatre fonctions principales :

FONCTIONS	OBJECTIFS	CONTENU
PROSPECTION	- Elargir la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Rechercher de nouveaux clients - Etudier leurs problèmes et besoins - Proposer des solutions adéquates
VENTE	- Prendre les commandes	<ul style="list-style-type: none"> - Informer le client - Argumenter pour le convaincre
SUIVI DU CLIENT	<ul style="list-style-type: none"> - Fidéliser la clientèle - Refléter une bonne image de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer le suivi de la vente - Conseiller et aider le client à acheter
RETOUR D'INFORMATION	- Connaître les réactions de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Informer l'entreprise sur : - Le comportement des prospects et clients - Les actions des concurrents

II- LES QUATRE TYPES DE PROSPECTION VENTE

TYPES D' ACTIONS	CLIENTEL E	PRODUIT S
------------------	------------	-----------

Vente aux distributeurs	Distributeurs	Grand public, Banalisés
Prospection de prescripteurs	Prescripteurs	cosmétiques Médicaments
Vente à dominante technique	Entreprises Particuliers	Ordinateurs Alarmes
Démarchage	Clients nouveaux	Encyclopédies

III- L'ORGANISATION DE LA FORCE DE VENTE

a- Le découpage par secteurs de vente :

Chaque vendeur a la responsabilité d'un secteur de vente. Les secteurs peuvent être définis selon différents critères :

- * Découpage **géographique** : sur un espace donné, le vendeur traite tous les clients et tous les produits (chefs d'antennes)
- * Découpage par **lignes de produits** : le vendeur est spécialisé dans une ligne de produit - spécifique aux produits de haute technicité - (lots de terrain, appartements, recasement des bidonvilles)
- * Découpage par **types de clients**; exemple : PME, grandes entreprises, administrations, etc. : le vendeur est spécialisé dans un type de clientèle donnée - utilisé dans les grandes entreprises en général - (RME, Clientèle locale) .

NB : Beaucoup d'entreprises, surtout celles de grande taille, utilisent une combinaison de ces différents critères.

b- La détermination du nombre de représentants :

La méthode la plus classique consiste à déterminer le nombre de visites nécessaires par catégorie de clients pour une période donnée et le nombre de visites que peuvent effectuer un représentant pendant cette période. Le nombre de représentants nécessaires est donné par la formule suivante :

$$NR = \frac{VN - CL}{VP} \text{ avec } \begin{array}{l} - VN = \text{visites nécessaires} \\ - CL = \text{nombre de clients} \\ - VP = \text{visites possibles} \end{array}$$

Exemple : 100 clients, deux visites nécessaires par mois, 400 visites possibles par représentant et par un an.

Nombre de représentants = 6

Remarque :

Cette méthode simple n'a pour objet que de donner une estimation de la taille de la force de vente. Pour que le résultat soit fiable, il faut bien sûr que les différents paramètres aient été correctement évalués, en particulier le nombre de visites possibles doit intégrer la prospection éventuelle de nouveaux clients et le temps passé par le représentant « hors clientèle » (déplacement, formation, tâches administratives, Etc.). Le nombre de visites nécessaires dépend du type de clients (détaillants, grossistes, clients directs, etc.).

c- L'encadrement des vendeurs :

Les vendeurs bénéficient d'une grande indépendance par rapport à leur employeur. Cependant, la nécessité d'un encadrement est évidente, ne serait-ce que pour orienter leurs actions dans le sens de la politique commerciale souhaitée par l'entreprise

En général, les vendeurs sont regroupés en équipes de vente encadrées par des inspecteurs des ventes. Périodiquement, ils sont réunis pour faire le point sur les résultats obtenus.

L'encadrement a cinq tâches essentielles : informer, former, assister, animer et contrôler les équipes de vente.

IV- LA REMUNERATION DES REPRESENTANTS

La rémunération est bien sûr le premier facteur de motivation des vendeurs mais ce n'est pas le seul. Parmi les autres stimulants, on peut citer les conditions de travail (nature des déplacements, nature des avantages liés à la fonction : type de voiture, type d'hôtel, etc.- pour les vendeurs qui se déplacent en dehors de l'entreprise), la valorisation de leur travail, l'impartialité du "jugement" des responsables, la formation, et l'évolution de leur carrière.

D'une façon générale, la rémunération moyenne versée à un représentant doit être proche de celles perçues par les vendeurs des entreprises concurrentes. Par contre, les modalités sont souvent différentes d'une entreprise à l'autre.

La rémunération peut comporter trois parties : un fixe, une commission, des primes.

TYPE	CALCUL	COMMENTAIRES
<i>FIXE</i>	Indépendant du CA	Régularité de ressources pour le vendeur, peu motivant
<i>COMMISSION</i>	En % du CA	Très stimulante surtout si elle est progressive, pousse le vendeur à négliger la prospection
<i>PRIME</i>	Au-delà d'un certain CA	Favorise la réalisation d'objectifs particuliers

NB : CA = chiffre d'affaires réalisé par le vendeur.

Remarque :

La plupart des entreprises utilise un système mixte tel que fixe plus commission, avec prime éventuelle. Le calcul de la commission (et des primes) est très variable d'une entreprise à l'autre (taux fixe, dégressif, progressif, etc.).

V- LA FIXATION DES OBJECTIFS DE VENTE :

Les rémunérations sont souvent liées aux objectifs de vente, en particulier lorsque des primes sont versées au-delà d'un certain quota de ventes.

Les objectifs peuvent être définis :

- Sur un chiffre d'affaires global : dans ce cas, chaque vendeur a pour objectif d'augmenter ses ventes d'un certain pourcentage.
- Selon les produits, les clients ou les secteurs : la force de vente module ses efforts en fonction des objectifs définis.

ATTENTION

Le secret de réussite du marketing d'une entreprise repose sur la cohérence et l'harmonie entre les différents éléments du MIX à savoir : la politique du produit, celle du prix, celle de communication, celle de distribution et celle de la force de vente.

EXERCICES ET ETUDES DE CAS

EXERCICE N°1 : Chercher la technique

Voici différentes situations ou questions que peuvent se poser des entreprises :

- + Madame Dubois souhaite ouvrir un magasin de vêtements
- + Un fabricant de jouets se demande quel prix le consommateur est prêt à payer pour une innovation sur la matière des jouets en peluche (anti-acariens)
- + Une entreprise fromagère se demande si son nouveau fromage a des chances de succès.

- 1- Trouver l'objectif de chaque étude à réaliser
- 2- Déduire les informations à collecter pour chaque étude
- 3- Rechercher les techniques à utiliser dans chaque cas

EXERCICE N°2 : Foto club

Une société de développement de photos par correspondance souhaite contacter tous les clients inactifs depuis six mois au moins. Elle vous demande de réaliser une lettre accompagnée d'un questionnaire d'une dizaine de questions pour cerner les raisons de leur absence d'envoi.

- 1- Réaliser la lettre
- 2- Rédiger le questionnaire
- 3- Indiquer quelle méthode d'administration a été choisie. Présenter ses avantages et ses inconvénients
- 4- Préciser quelles sont les limites de l'enquête

EXERCICE N°3

La société EDUJEUX, située à Casablanca a comme activité principale la production et la commercialisation de jeux éducatifs. Cette société aimerait élargir sa gamme de produits. Dans ce contexte elle a décidé de lancer un nouveau produit sur le segment des « jeux intelligents ». Afin de s'assurer que le marché est porteur, une étude de marché quantitative doit être réalisée.

- 1- Indiquer les différentes étapes nécessaires pour effectuer une étude de marché (2pts)
- 2- Rappeler la définition de la segmentation (1pts)
- 3- Quels sont les principaux modes d'administration des questionnaires ? (2pts)
- 4- Quel mode d'administration du questionnaire la société EDUJEUX est le plus adapté à son projet ? justifier votre réponse (3pts)

EXERCICE N°3

- 1- Choisir la bonne réponse du QCM

- a- Mon premier magasin a été en France par carrefour en 1963. le terme qui me désigne est réservé aux magasins d'alimentation de plus de 2500m². Qui suis-je ?
 - L'hypermarché
 - La chaîne volontaire

- La supérette
- b- Je suis un contrat par lequel un fabricant autorise un commerçant indépendant à vendre sous sa marque commerciale ses produits, en contrepartie d'un droit d'entrée et redevance sur le CA, qui suis-je ?
 - le commerce associé
 - la chaîne volontaire
 - la franchise
- c- La démanche mercatique s'est développée dans un contexte où :
 - l'offre était inférieure à la demande
 - l'offre était supérieure à la demande
 - les entreprises n'arrivaient pas à produire assez pour les consommateurs.
- d- Un segment de marché, c'est :
 - une zone géographique du marché
 - une part homogène du marché
 - un marché potentiel
- e- A l'aide de quels indicateurs peut-on évaluer la place occupée par une entreprise sur un marché ?
 - part de marché
 - taux de croissance des ventes
 - taux de croissance de la production
 - part des bénéfices
- f- Comment se nomme un marché constitué de quelques acheteurs ?
 - oligopsone
 - monopole
 - oligopole

EXERCICE N°4

La société FLEXA, située à Casablanca a comme activité principale la production et la commercialisation des chambres pour enfants. Cette société aimerait élargir sa gamme de produits. Dans ce contexte elle a décidé de lancer un nouveau produit sur le segment des « Accessoires ludiques ». Afin de s'assurer que le marché est porteur, une étude de marché quantitative doit être réalisée.

- 1- Indiquer les différentes étapes nécessaires pour effectuer une étude de marché
- 2- Quels sont les principaux modes d'administration des questionnaires ?
- 3- Quel mode d'administration du questionnaire la société FLEXA est le plus adapté à son projet ? justifier votre
- 4- Vous cherchez à connaître les attentes des parents en matière des chambres pour enfants. Rédiger un questionnaire à distribuer à un échantillon de clients

EXERCICE N°5

Une nouvelle eau minérale gazeuse est vendue au prix unitaire de 1.07euros
 Le chiffre d'affaires prévisionnel de la première année de production est de 185226
 Euros
 Les charges fixes prévisionnelles du producteur sont évaluées à 110526 euros et le taux de

large sur coûts variables est estimé à 55%

Calculer le seuil de rentabilité du nouveau produit. Commenter

ETUDE DE CAS N°1

La société MEAT MAROC a été fondée en juillet 2010 par des professionnels de restauration à Casablanca, elle a introduit au Maroc un concept nouveau : la viande BIO de dinde blanche. L'investissement s'élève à 250 millions de dirhams et a permis d'acquérir un dispositif de production moderne équipé de :

- une unité d'élevage entièrement automatisée sur une superficie de 50 hectares.
- un abattoir de 1200m² répondant aux normes sanitaires et technologiques les plus avancées.
- une unité de traitement des eaux usées et un système de nettoyage par eau recyclée.

La société MEAT MAROC développe et commercialise trois gammes de produits sous la marque MEAT BLAN :

- Une gamme de viande fraîche
- Une gamme de viande congelée
- Une gamme de charcuterie

Les produits de l'entreprise sont présents dans les grandes et moyennes surfaces, mais aussi dans les boucheries – charcuteries. Le concept nouveau par rapport aux habitudes de consommation des marocains, qui ont une alimentation basée essentiellement sur la viande rouge, a du mal à percer sur le marché de l'alimentation. De plus, le prix du produit MEAT BLANC est variable d'un point de vente à un autre, en grande surface ou en boucherie, chacun pratiquant les prix qui conviennent le mieux à sa clientèle et à sa zone de chalandise.

L'entreprise a jusqu'à présent, procédé par tâtonnement pour connaître sa clientèle, elle dispose des informations suivantes : la viande de dinde est un produit destiné à un public citadin et le produit est considéré d'un bon rapport qualité /prix. La cible prioritaire est constituée des consommateurs finaux et en particulier des femmes, qui font en majorité les achats des produits alimentaires dans les foyers, mais elle vise également une cible secondaires constituée par les boucheries, les laiteries, les snacks ainsi que les points de restauration rapide.

Les dirigeants savent que le marché se développe, mais ils n'ont pas de données exactes, ni d'informations fiables pour prendre des décisions sur le court et moyen terme. Lors d'une réunion, le directeur général a proposé de mener une campagne de communication pour soutenir le lancement du produit.

- 1- Définir les mots : gamme, marque, habitudes de consommation.
- 2- Quelle est la branche d'activité de la société MEAT MAROC ?
- 3- Quelle est la cible visée par la société ?
- 4- Quels sont les critères de segmentation dans le domaine d'activité de la société ?
- 5- Déterminer les segments cibles de la société MEAT MAROC.
- 6- Dans quelle phase de cycle de vie se trouve le produit MEAT BLANC ? Justifier votre réponse.
- 7- Quelle politique de prix doit adopter la société dans cette phase ? Justifier votre réponse.
- 8- Quel est le canal de distribution choisi par MEAT MAROC ? Pourquoi ce choix ?
- 9- Proposer un plan de communication qui soutient le lancement du produit.

ETUDE DE CAS N°2

Natural fruit, comme semble le suggérer son nom est la marque d'un jus de fruit frais à base d'agrumes qui vient d'être lancé sur le marché depuis le 2 février 2011 dernier par la société ATLAS JUS. Pour l'instant le producteur tâte le marché avec le jus d'orange en attendant de sortir des boissons de clémentine et de pamplemousse...

L'originalité de cette boisson réside dans le fait qu'elle est produite à partir d'une simple pression des fruits. Elle est directement embouteillée sur le lieu de production sans n'avoir subi aucun traitement thermique dans le but de prolonger la conservation. C'est une niche que n'exploite pas BOUSTINE, le leader du marché des jus d'orange au Maroc. « Aux moyens limités, ATLAS JUS a choisi une stratégie de prudence : éviter l'affrontement de face avec le numéro un en s'attaquant à une niche à laquelle ce dernier ne s'intéresse pas. »

Les marques du leader national (Miami et Marrakech) et celles de l'importation étant, bien implantées sur le marché, la seule possibilité de pénétration était de créer un nouveau segment.

Vendu à 15 dhs le litre au détail, Natural fruit veut se positionner sur le segment des consommateurs à moyen et haut niveau. L'entreprise a opté pour une politique de distribution sélective et combine les circuits ultra-court et court pour l'acheminement du produit aux consommateurs.

Dans un premier temps, la société s'est limitée aux villes de Casablanca, Rabat et Salé. Le produit a été bien accueilli auprès des grandes surfaces, des hôteliers et des traiteurs. L'entreprise a dû augmenter sa cadence de livraison par rapport aux premiers jours. A brève échéance elle escompte étendre sa production aux jus de longue conservation et se lancer sur l'export. La capacité de production de l'usine est de 1000 litres par heure; elle tourne actuellement à 30 % de son potentiel.

- 1- Définir les mots : niche, segment, leader, positionnement
- 2- Dans quel domaine d'activité opère la société Natural Fruit ?
- 3- Quelle est la cible visée par la société ?
- 4- Quels sont les critères de segmentation pratiqués dans le domaine d'activité de la société ?
- 5- Quel est le critère de segmentation choisi par la société ?
- 6- Définir le marché potentiel de la société
- 7- Dans quelle phase de cycle de vie se trouve le produit Natural fruit ? Justifiez votre réponse

- 8- Proposez une stratégie de prix à la société. Justifiez votre réponse
- 9- Quel est le circuit de distribution choisi par la société ? Est-il compatible avec la cible ?

ETUDE DE CAS N°3

Semaine du marketing des jeunes – du 12 au 16 novembre- conférence stratégies publi-information

Madame, Monsieur,

Zappeurs, prescripteurs, contradictoires, avides de consommation...les jeunes, depuis leur naissance jusqu'à leur adolescence, représentent pour vous, décideurs en **mercatique**, un **marché** gigantesque. Ainsi pour comprendre, **cibler** et séduire cette population exigeante, vous devez maîtriser tous les leviers indispensables à la création d'une offre pertinente.

C'est pourquoi, Stratégies organise 3 conférences exceptionnelles :

Baby Marketing

Comprendre, cibler et conquérir le marché des jeunes parents

Pour recruter de nouveaux clients et les **fidéliser**, il faut s'y prendre de plus en plus tôt ! À travers le besoin de surconsommation des jeunes parents et l'alibi de l'arrivée des bébés, c'est le moment de pénétrer ces nouveaux foyers...

Marketing des juniors

Tirer parti du « **Kid power** » et réussir sur le marché de 4-10 ans

L'enfant est roi mais c'est aussi un consommateur prescripteur de tout premier ordre. Apprenez à le chouchouter puisque 2/3 des marques choisies par les enfants restent leurs préférées une fois adultes !

Marketing des ados

Décrypter, séduire et fidéliser la génération Y !

Pour les ados, consommer c'est s'affirmer ! 50% des dépenses des **ménages** sont influencées par les ados...Mais attention ! Pour les faire adhérer à votre offre, il vous faut comprendre et intégrer leurs codes, leurs besoins et envies

Souhaitant vivement vous accueillir lors de ces conférences, je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.

Marianne Van Leeuwen, PDG, Stratégies.

- 1- Définir et expliquer les termes soulignés dans le texte
- 2- Identifier les différents segments du marché des jeunes et caractérisez-les
- 3- Commentez et expliquez ce passage du texte : « **Ainsi pour comprendre, cibler et séduire cette population exigeante, vous devez maîtriser tous les leviers indispensables à la création d'une offre pertinente** ».

ETUDE DE CAS N°4

La société BIO INDUSTRIE, située à Casablanca a comme activité principale la production et la commercialisation des produits alimentaires biologique. Cette société aimerait élargir sa

gamme de produits. Dans ce contexte elle a décidé de lancer un nouveau produit sur le segment des « Charcuterie». Afin de s'assurer que le marché est porteur, une étude de marché quantitative doit être réalisée.

- 1- Indiquer les différentes étapes nécessaires pour effectuer une étude de marché
- 2- Quels sont les principaux modes d'administration des questionnaires ?
- 3- Quel mode d'administration du questionnaire la société BIO INDUSTRIE est le plus adapté à son projet ? justifier votre réponse

La société veut faire un sondage et souhaite que le questionnaire lui permette de répondre à ses questions :

- ✚ Qui et combien de personnes ont entendu parler du produit ?
- ✚ Combien de personnes ont –elles touchées par la publicité
- ✚ Combien de ménagères ont acheté au moins un produit charcuterie ?
- ✚ Combien de ménagère sont-elles devenues des clientes régulières du produit ?

- 4- Bâtir le questionnaire qui sera soumis à des ménagères

Glossaire

Above the line : Partie des dépenses de communication effectuées dans les médias (en opposition à Below the line)

Annonceur : Entité qui a recourt à la communication (publicité, marketing direct, etc.)

Assortiment : Ensemble des références présentées dans un magasin ou un linéaire

Audience : Mesure de la population ayant "utilisé" un media

Audit marketing : Diagnostic poussé d'une politique marketing

BCG : La matrice BCG est une matrice en deux dimensions d'analyse du portefeuille produits de l'entreprise.

Ces deux dimensions sont la part de marché relative de l'entreprise et le dynamisme du marché exprimé par son taux de croissance.

Selon leur position sur la matrice, les produits de l'entreprise peuvent être divisés en quatre catégories :

Les produits vaches à lait

Un produit vache à lait est un produit à part de marché forte sur un marché en faible croissance ou récession. Les produits vaches à lait contribuent généralement fortement aux bénéfices (d'où le terme de vache à lait) car les investissements de production et / ou de communication sont souvent déjà amortis.

Les produits vedettes

Un produit vedette est un produit à part de marché forte sur un marché encore en croissance ou ayant encore un potentiel de développement intéressant pour l'entreprise.

Les produits vedettes ne sont pas toujours les plus rentables car l'outil industriel et les investissements marketing doivent parfois encore être amortis, mais il s'agit théoriquement de futurs "produit vache à lait" .

Les produit dilemmes

Un produit dilemme est un produit à part de marché faible sur un marché en forte croissance pour lequel on peut s'interroger sur la pertinence de poursuivre la production en fonction des chances de croissance de la part de marché.

Les produits poids mort

Un produit poids mort est un produit en perte de vitesse qu'on ne conserve que s'il permet de dégager encore quelques bénéfices ou d'amortir les coûts de production.

La matrice du BCG a été créée dans les années 1970 par le groupe de conseil Boston Consulting Group.

Elle possède la qualité de la simplicité, mais également de nombreuses limites dont notamment celle d'une absence de prise en compte de la rentabilité des produits.

Son utilisation se fait notamment le plus souvent avec l'hypothèse réductrice que les produits les plus rentables sont ceux pour lesquels la part de marché est la plus forte et le marché le plus dynamique.

Benchmarking : Méthode d'évaluation des performances d'une entreprise. Il s'agit de comparer les performances de l'entreprise en question à celles de ses principaux concurrents.

Canal de distribution : Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.

On distingue généralement les canaux directs, courts et longs.

L'ensemble des canaux utilisés forme le circuit de distribution d'un produit.

Cannibalisation : Conséquence négative du succès d'un produit sur un autre produit d'une même entreprise

Category management : Type d'organisation visant à confier à une même personne l'ensemble des responsabilités liées à un produit

Charte de communication : Document synthétisant l'ensemble des principes appliqué à une campagne de communication

Charte graphique : Principes graphiques appliqués à l'ensemble des documents émis dans le cadre d'une campagne de communication

Chef de produit : Personne responsable de l'ensemble des domaines liés à un produit ou à une gamme de produit

Chef de publicité : Personne responsable des budgets d'une ou plusieurs campagnes de communication

Chiffre d'affaires : Produit des ventes par les prix

Cible : La cible marketing correspond aux consommateurs et acheteurs actuels ou potentiels que l'on cherche à conquérir ou à fidéliser via des actions marketing

Circuit court : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un faible nombre d'intermédiaires

Circuit long : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un nombre important d'intermédiaires

CNIL : La Commission Nationale pour l'Informatique et les Libertés veille au respect de la loi sur l'informatique et les libertés. Cette loi identifie des droits pour les personnes fichées : droit d'être informé, droit de s'opposer au traitement, droit d'accès et droit à rectification ou suppression.

Cœur de cible : Sous ensemble de la cible qui recense les principaux clients et prospects

Coefficient multiplicateur : Le coefficient multiplicateur permet aux distributeurs de fixer le prix de vente. Il suffit de multiplier le prix d'achat par le coefficient multiplicateur pour obtenir le prix de vente.

Commerce associé : Regroupement de magasins indépendants sous une même enseigne.

Commerce équitable : Type de commerce tourné vers le développement des producteurs.

Commerce de détail : Distribution aux particuliers.

Commerce de gros : Distribution aux entreprises de commerce de détail.

Communication interne : Type de communication orientée vers les salariés d'une organisation / société.

Communication produit : Type de communication orientée vers le produit, s'oppose au **Corporate communication**.

Grands comptes : Se dit de clients ou prospects très importants au niveau de leurs commandes actuelles ou potentielles. Ces clients sont suivis par des responsables commerciaux high level.

Stratégie concentrée : Stratégie marketing consistant à ne s'adresser qu'à un seul segment de marché

Conditionnement (packaging) : Enveloppe matérielle ou premier contenant d'un produit. Le conditionnement constitue une unité de vente au détail et doit faciliter la manutention.

Consommation ostentatoire : Se dit d'une consommation dont le but est pour le consommateur de donner une bonne image de lui-même à son entourage

Consumérisme : Défense des intérêts des consommateurs.

Contremarque : Marque De Distributeur (MDD)

Concepteur rédacteur (Copywriter) : Créatif en agence qui s'occupe des textes des annonces

Corporate communication : Communication axée sur l'entreprise elle-même (différent de la communication produit)

Cost plus : Méthode consistant à déterminer un prix de vente en partant du prix de revient auquel est ajouté une marge en %.

Couponing : Coupons, bons de réductions, bons de remboursement, etc. distribués aux consommateurs.

Courbe d'expérience : Théorie selon laquelle le **Coût marginal** d'un produit diminue proportionnellement au niveau de production cumulé d'un produit.

Coûts fixes : Ensemble des coûts indépendants du niveau de la production (ex : salaires, immobilisations, etc.)

Coût marginal : Coût de la production d'une unité supplémentaire.

Coût moyen : Total des coûts / nombre d'unités produites.

Coût variable : Ensemble des coûts dépendants du niveau de la production (ex : consommables, matières premières, etc.)

Catégorie Socio professionnelle (CSP) : Critère de segmentation de la population basé sur l'activité professionnelle de l'individu ou du représentant de la famille

Cycle de vie : Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit de sa mise sur le marché à l'arrêt de sa production.

Le cycle de vie du produit comprend généralement :

- ▶ une phase de lancement
- ▶ une phase de croissance
- ▶ une phase de maturité
- ▶ une phase de déclin
- ▶ une phase éventuelle de relance.

Les durées respectives des différentes phases et du cycle complet sont très variables selon les produits.

Un cycle de vie peut durer de quelques mois (gadget enfant, mascotte événement) à plusieurs dizaine d'années (produits alimentaires et produits de grande consommation). La marque Coca Cola se situe ainsi en phase de maturité (dans certains pays) depuis plusieurs décennies et a un cycle de vie produit qui dure depuis plus de 120 ans (création 1887).

Le cycle de vie peut s'appliquer à un produit générique (la cassette vidéo) ou à un produit de marque donné.

Le cycle de vie produit ne doit pas être confondu avec le cycle de vie client.

Défense du consommateur : Pratique d'associations dont l'objectif est d'informer le grand public des "abus" des sociétés commerciales.

Déréférencement : Arrêt de l'achat et de la mise en rayon d'un produit d'un fournisseur par un distributeur.

Dilemme (BCG) : Voir matrice BCG

Distribution physique : Ensemble des étapes et moyens du processus de distribution des produits de l'usine au magasin.

Échantillon : Proportion représentatif d'une population.

Efficient Consumer Response (ECR) : Ensemble des processus visant à optimiser la chaîne logistique à partir de la connaissance des besoins et des consommations clients

Politique d'écrémage : Méthode tarifaire consistant à affecter un prix élevé aux nouveaux produits afin d'atteindre rapidement les seuils d'équilibre entre **Chiffre d'Affaires** et **Coûts**.

Élasticité croisée : Mesure de l'effet de la variation du prix d'un produit sur les ventes d'un produit substituable.

Élasticité de la demande au prix : Mesure de l'effet de la variation du prix d'un produit sur les ventes de ce même produit.

Empathie : Aptitude à se placer dans les conditions de quelqu'un d'autres.

Étalonnage concurrentiel (benchmarking) : Méthode d'évaluation des performances d'une entreprise. Il s'agit de comparer les performances de l'entreprise en question à celles de ses principaux concurrents.

Études qualitatives : Type d'études dans lequel les questions sont ouvertes (Ex : "Que vous inspire cette image?").

Études quantitatives : Type d'études dont les résultats se mesurent sous forme de statistiques.

Facing : Partie du linéaire visible de face depuis l'allée de circulation.

Force de vente : Ensemble des équipes dédiées à la vente.

Franchise : Type de réseau de distribution dans lequel les franchisés indépendants bénéficient de l'image de marque, des offres et outils standards du franchiseur en contrepartie d'une contribution financière et du respect de règles instituées par le franchiseur.

Free-lance : Personne travaillant pour et à son compte.

Gamme : Ensemble des produits d'une même marque destinés à répondre à un même besoin du consommateur.

Girafe : Type de promotion consistant à offrir une quantité plus importante de produit pour le même prix.

Globalisation / Marketing global : Application de la même stratégie au niveau mondial.

GMS : Acronyme de Grandes et Moyennes Surfaces.

Gondole : Meuble utilisé pour la vente aux consommateurs dans les magasins.

Hard discount : Type de distribution ayant comme stratégie la vente de produits les plus bas en contrepartie d'un nombre de références limité et d'une recherche de réduction systématique des coûts.

Hors medias : Moyens de communication autres que la communication dans les médias habituels (presse, radio, télévision, affichage et cinéma). Par exemple : le marketing direct

Hypermarché : Type de magasin caractérisé par sa taille supérieure à 2500 m².

Incentive : Moyen de motivation des vendeurs (ex : prix attribués aux meilleurs vendeurs).

Innovation : Ensemble des domaines ayant trait à la recherche et développement et au lancement de nouveaux produits et services.

Largeur de gamme : Nombre de références d'une même gamme.

Échelle de Likert : Échelle graduée d'appréciation de 'tout à fait' à 'pas du tout'.

Linéaire : Longueur accordée à la vente d'un produit dans un magasin.

Longueur d'un circuit : Se mesure en fonction du nombre d'intervenants entre le producteur et le consommateur

Longueur d'une gamme : Nombre de produits compris dans la gamme.

Marché : Lieu de rencontre entre l'Offre et la Demande.

Marge arrière : Types de rémunérations complémentaires obtenues par la distribution.

Marge brute : Différence entre un **Chiffre d'Affaires** et les **Coûts directs**.

Marge nette : Différence entre un **Chiffre d'Affaires** et les **Coûts (Coûts directs et indirects)**.

Marketing amont : Marketing ciblant l'amont de la chaîne de distribution (les fournisseurs).

Marketing aval : Marketing ciblant l'aval de la chaîne de distribution (les clients).

Marketing global / Globalisation : Application de la même stratégie au niveau mondial.

Marketing stratégique : Type de démarche marketing consistant à procéder à une analyse des marchés pour aboutir à un diagnostic. A partir de ce diagnostic, vient la fixation des objectifs voulus pour l'organisation. La fixation des objectifs passe par des choix stratégiques (Cible, Volume, Positionnement, Priorités) qui se déclineront par la suite de manière opérationnelle par la mise en œuvre du Marketing Mix.

Marketing direct : Le marketing direct regroupe l'ensemble des d'actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur n° vert,...).

On estime généralement que le marketing direct se singularise des autres modes d'actions marketing et notamment de la publicité par le fait qu'une campagne de marketing direct :

- ▶ propose un message personnalisé
- ▶ soit adressée à partir d'un fichier (adresse, numéro de téléphone,..)
- ▶ ait pour objectif une réponse plus ou moins immédiate du destinataire
- ▶ permette de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus (taux de réponse, taux de transformation, nombres et montants de commandes, etc.)

Les canaux historiques du marketing direct sont le courrier, le téléphone, le fax auxquels s'est ajouté plus récemment Internet avec notamment l'utilisation de l'email à des fins marketing.

On notera d'ailleurs qu'Internet fait exploser la frontière classique entre publicité et marketing direct. En effet, un bandeau publicitaire ou un lien commercial est un élément de publicité, mais on peut également considérer qu'il s'agit d'un élément de marketing direct dans la mesure où il peut susciter une action immédiate du destinataire et où on peut mesurer précisément les résultats d'une campagne (clics, commandes, CA).

Internet est donc à la fois un média publicitaire et un canal de marketing direct.

Marque générique : Type de marque ayant remporté un tel succès que son nom est utilisé pour nommer l'ensemble des produits de la catégorie (par ex : Frigidaire)

Marque globale : Marque commercialisé sur différents marchés nationaux en appliquant la même stratégie.

Marque ombrelle : Marque regroupant différents produits et services qui n'ont pas de rapport les uns avec les autres.

Marque De Distributeur (MDD) : Produits vendus sous la marque d'un distributeur.

Merchandising : Méthodes de mise en valeur des produits en magasin. Voir les articles consacrés au merchandising et aux conseils pour un merchandising efficace

Mix marketing : Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- ▶ la politique produit
- ▶ la politique de prix
- ▶ la politique de communication
- ▶ la politique de distribution

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Placement).

Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Le marketing mix a été traduit en français par le terme de plan de marchéage.

NA/QA : Acronyme de Nombre d'Acheteurs / Quantités par Acheteur.

Niche : Marché très ciblé.

Notoriété assistée : Connaissance d'une marque une fois proposée par le sondeur (Connaissez vous cette marque ?)

Notoriété spontanée : Mention d'une marque directement par le sondé sans orientation du sondeur (Quelles marques connaissez-vous ?)

Notoriété top of mind : Marque qui revient le plus souvent en **Notoriété spontanée**.

On pack : Offre promotionnelle proposée sur l'emballage du produit vendu.

Échelle d'Osgood : Échelle graduée avec aux deux extrémités des termes contradictoires.

Packaging : Emballage d'un produit dont le rôle est à la fois : logistique, protecteur et de mise en valeur. Voir notre article sur les fonctions du packaging

Panier moyen : Montant moyen d'achat par les clients dans un magasin.

Part de marché : Part relative (en %) par rapport aux ventes globales du marché.

CSP : Acronyme de Catégorie Socio-Professionnelle

Point mort : Niveau de vente à partir du quel le Chiffre d'Affaires est égal aux charges. Au delà de ce niveau de vente, l'entreprise commence à faire des bénéfices.

PLV : Acronyme de Publicité sur le Lieu de Vente

Poids mort (BCG) : Voir matrice BCG

Portefeuille de produit, de marque : Ensemble des produits / marques gérés par une société.

Positionnement : Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage.

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques).

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement des différents offreurs sur un marché peut être visualisé grâce à une carte perceptuelle ou mapping.

PQN : Acronyme de Presse Quotidienne Nationale (Aujourd'hui en France, Libération, Le Monde, Le figaro, etc.)

PQR : Acronyme de Presse Quotidienne Régionale (Le Parisien, L'Indépendant, Ouest France, etc.)

Pyramide de Maslow : La pyramide de Maslow permet de classifier les besoins de façon hiérarchique. Maslow distingue 5 catégories de besoins : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins d'appartenance, les besoins d'estime et les besoins d'auto-expression. Ces besoins sont hiérarchisés : l'individu ressent les besoins d'ordre supérieurs que lorsque les besoins d'ordre inférieurs ont été satisfaits.

Premier prix : Produit vendu le moins cher.

Prix psychologique : Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité est le prix théorique pour lequel les ventes d'un produit pourraient être maximum en fonction des seuils psychologiques auxquels fait face le consommateur (seuil inférieur qui induit une peur sur la qualité du produit et seuil maximum pour lequel le consommateur juge le produit trop cher).

Le prix d'acceptabilité est obtenu en interrogeant un échantillon de clients potentiels de manière à situer leurs seuils de prix.

Basé sur une optique consommateur, le prix d'acceptabilité n'est pas forcément celui qui maximise le chiffre d'affaires ou les bénéfices, il peut également se situer sous le coût de revient.

La méthode est en fait peu utilisée car elle comporte de nombreuses limites.

Le terme de prix psychologique peut également désigner un prix qui se situe volontairement sous un seuil psychologique ou qui tombe rond pour de petits montants (9990 Dh, Tout à 2 Dh...).

Produit générique : Produit sans marque.

Prospect : Personne susceptible de devenir consommatrice.

Prospection : Recherche de nouveaux **Clients**

Publicité comparative : Type de promotion d'un produit basé sur la comparaison de ses caractéristiques avec celles de ses concurrents.

PVC : Acronyme de Prix de Vente au Consommateur.

QA : Acronyme de Quantité par Acheteur

Question fermée : Type de question appelant des réponses de type OUI / NON.

Question ouverte : Type de question appelant des réponses libres (pas de choix à faire entre deux réponses).

RFM : Acronyme de Récence / Fréquence / Montant des achats.

Rotation des stocks : Nombre de fois qu'un stock d'un produit donné est renouvelé dans l'année (Ventes en quantité / stock moyen).

SAV : Acronyme de Service Après-Vente.

Segment de marché : Partie d'un marché ayant des caractéristiques communes.

Segmentation : Découpage du marché en groupes ou segments homogènes constituant des cibles sur lesquelles l'entreprise peut lancer des actions marketing

SIM : Acronyme de Système d'Information Marketing.

Supérette : Magasin d'alimentation de taille inférieure à 400m².

Supermarché : Magasin de taille comprise entre 400 et 2500 m².

Tarification au coût marginal : Stratégie consistant à vendre un produit à son coût marginal de production.

Teasing : Type de campagne publicitaire scindée en deux parties. La première a pour but d'interloquer sans dévoiler de quel produit dont il s'agit. La seconde présente le produit dont il est question.

Tête de gondole (TG) : Partie des meubles de magasin qui donne sur les allées principales. Partie du meuble privilégiée pour la présentation des promotions.

Typologie (Cluster analysis) : Méthode de segmentation d'un ensemble d'individus qui consiste à grouper (typer) les individus qui répondent aux questions de façon similaire. La typologie constitue des groupes (ou types) dont les individus sont les plus similaires au sein du groupe mais qui sont nettement différents des autres groupes.

Typologie (cluster analysis) : Méthode de segmentation d'une population en fonction de critères ou d'ensemble de critères prédéfinis.

Unité de sondage : Entité d'un échantillon.

Vache à lait (BCG) : Voir matrice BCG

Valeur d'attention : Capacité d'attraction.

VPC : Acronyme de Vente Par Correspondance (ex : La redoute)

Vitesse de rotation des stocks : Nombre de fois qu'un stock d'un produit donné est renouvelé dans l'année (Ventes en quantité / stock moyen).

VRP : Acronyme de Voyageur Représentant Placier.

Bibliographie :

Marketing management, 13ème édition, Philip Kotler (Auteur), Bernard Dubois (Auteur), Delphine Manceau (Auteur)

Mercator 2013, Théories et nouvelles pratiques du marketing, Jacques Lendrevie (Auteur), Julien Lévy (Auteur)

Marketing fondamental de Eric Vernet éditions Eyrolles.

Webographie : definitions-marketing.com