

Document élaboré par:

Nom et prénom: KHOULI Naïma

DR : Nord Ouest

ISTA - Kénitra

OFPPT
www.ofppt.info

SOMMAIRE

Résumé de théorie

Chapitre introductif

CHAPITRE -I : l'environnement de l'entreprise

A- Le micro-environnement

A-1- Les fournisseurs

A-2- Les intermédiaires

A-3- La clientèle

A-4- La concurrence

A-5- Le public

B- Le macro-environnement

B-1- L'environnement démographique

B-2- L'environnement économique

B-3- L'environnement naturel

B-4- L'environnement technologique

B-5- L'environnement politico-légal

B-6- L'environnement socio-culturel

CHAPITRE II : Les techniques d'etudes de marche

A- Les études quantitatives

A-1- Effectuer un recensement

A-2- Réaliser une étude, appelée sondage

A-3- Les méthodes d'échantillonnage

A-3-1- Les méthodes probabilistes ou aléatoires

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

B- L'élaboration du questionnaire

B-1- Les différents types de question

B-1-1- Les questions ouvertes

B-1-2- Les questions fermées

C- Les études qualitatives

C-1- Les techniques d'études qualitatives classiques

C-2- Les autres techniques d'études qualitatives

CHAPITRE III- Notions de Marketing-mix

I- Le comportement d'achat

A- Les facteurs socio culturels

A-1- La culture

A-2- La classe sociale

B- Les facteurs psycho-sociaux

B-1- Les groupes de référence

C- Les facteurs personnels

D- Les facteurs psychologiques

II- Le processus d'achat

A- Les rôles dans une situation d'achat

B- Les situations d'achat

C- Les étapes du processus d'achat

III : La segmentation du marché et le choix des cibles

A- La segmentation

A-1- Le problème général de la segmentation

1- La phase d'enquête

2- La phase d'analyse

3- La phase d'identification

A-2- Les critères de segmentation

B- Le ciblage

B-1- L'évaluation des différents segments du marché

B-2- Le choix des segments

IV- Concepts du marketing-mix

A- Le produit

A-1- Définition du produit

A-2- Le cycle de vie d'un produit

A-3- Stratégie marketing et cycle de vie du produit

A-4- La gestion du produit

B- Le prix

B-1- Fixation des prix

B-1-1- Fixation du prix en fonction des coûts

B-1-2- Fixation du prix en fonction de la demande

B-1-3- Fixation des prix en fonction de la concurrence

B-1-4- Les adaptations possibles de la politique de prix

C- La distribution

C-1- La vente avec vendeur

C-1-1- La vente en magasin

C-1-2- La vente par réunions

C-1-3- La vente au porte-à-porte

C-1-4- La vente chez le distributeur

C-2- La vente sans vendeur

C-2-1- La vente par vidéo

C-2-2- La vente par correspondance

C-2-3- La vente par les médias

C-3- Le circuit ou canal de distribution

C-3-1- Circuit long

C-3-2- Circuit court

C-4- Stratégies de distribution

D- La communication

D-1- Les éléments de la communication

D-2- Les véhicules de la communication

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

Action commerciale

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

2ème tirage 1996

Marketing management

Philip Kotler
Bernard Dubois

7ème édition

Module : Concepts de base de Marketing

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

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE COMPORTEMENT
--

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

OBJECTIFS OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

CHAPITRE I: L'environnement de l'entreprise

- Objectif opérationnel:

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

CHAPITRE II: Les techniques d'étude de marché

- Objectif opérationnel:

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

CHAPITRE III: Notions du Marketing-mix

- Objectif opérationnel:

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

CHAPITRE INTRODUCTIF

Définir le Marketing

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

Définition du Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Le Marketing opérationnel:

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

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

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

- Le Marketing stratégique:

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

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

OFPPT
www.ofppt.info

CHAPITRE -I : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

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

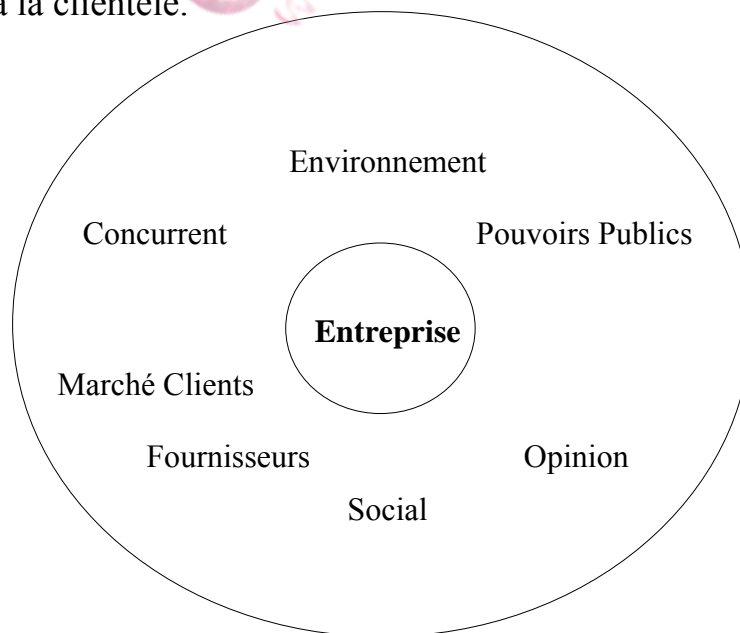
L'environnement rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptible d'affecter la façon dont elle développe ces échanges avec ses marchés.

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

A- Le micro-environnement:

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

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



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

A-1- Les fournisseurs:

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

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

A-2- Les intermédiaires:

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

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

A-3- La clientèle:

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

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

A-4- La concurrence:

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

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

A-5- Le public:

Le public de l'entreprise se compose de:

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

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

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

B- Le macro-environnement

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

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

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

B-1- L'environnement démographique:

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

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

B-2- L'environnement économique:

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

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

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

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

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

B-3- L'environnement naturel:

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

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

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

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

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

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

B-4- L'environnement technologique:

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

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

B-5- L'environnement politico-légal:

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

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

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

B-6- L'environnement socio-culturel:

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

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

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

TRAVAUX PRATIQUE - I

Exercice 1:

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

Exercice 2:

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

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

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

Exercice 3:

- Définir l'environnement socio-politique?

Exercice 4:

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

Exercice 5:

- Définir le méso- environnement?

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

CHAPITRE II : LES TECHNIQUES D'ETUDES DE MARCHE

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

A- Les études quantitatives:

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

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

A-1- Effectuer un recensement:

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

A-2- Réaliser une étude, appelée sondage:

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

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

A-3- Les méthodes d'échantillonnage:

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage:

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

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

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

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

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

a- Le sondage par la méthode des quotas:

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

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

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

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

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

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

c- Le sondage par boule de neige:

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

B- L'Elaboration du questionnaire:

B-1- Les différents types de question:

Il y a deux grandes types de questions:

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

B-1-1- Les questions ouvertes:

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

B-1-2- Les questions fermées:

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

a- Questions fermées à choix unique:

Exemple: - Avez-vous un réfrigérateur?

- Oui
- Non

b- Questions fermées à choix multiple:

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

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

c- Questions fermées à notation:

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

d- Questions à l'échelles d'attitudes:

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

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

*** L'échelle de Likert:**

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

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

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

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

Exemple: ce nouvel ordinateur vous paraît:

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

Administration

Par un enquêteur

Dans la rue

À domicile

Par téléphone

Questionnaires:

auto-administrés

par-correspondance

par minitel

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

C- Les études qualitatives:

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

Les deux principales techniques utilisées sont:

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

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

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

- ✓ Le brainstorming ou remue-méninges

✓ Les tests.

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

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

OFPPT
www.ofppt.info

TRAVAUX PRATIQUE - II

Exercice 1:

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

Réponse:

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

Exercice 2:

- Quels sont les rôles des panels?

Exercice 3:

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

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

1ère étape: Analyse de la demande:

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

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

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

2ème étape: Analyse de l'offre:

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

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

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

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

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

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

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

Exercice 4:

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

Exercice 5:

- Faites une analyse du comportement du consommateur?

CHAPITRE III- NOTIONS DE MARKETING-MIX

I- Le comportement d'achat

Comprendre le comportement d'achat constitue une phase clé de la démarche Marketing.

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs socio-culturels, psycho-sociaux, personnels et psychologiques. L'entreprise doit les contrôler et les analyser.

A- Les facteurs socio culturels:

Les décisions d'un consommateur sont largement influencées par sa culture, ses affiliations socio-culturelles et son appartenance de classe.

A-1- La culture:

Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, à travers le processus de socialisation véhiculé par différents groupes et institutions (famille, école, etc...).

Il existe aussi, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue en général quatre types de sous-culture:

- 1- Les groupes de nationalités;
- 2- Les groupes religieux;
- 3- Les groupes ethniques (blancs, noirs...);
- 4- Les groupes régionaux.

A-2- La classe sociale:

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci prend la forme d'un système de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible. Quatre caractéristiques fondamentales de la classe sociale intéressent le responsable marketing.

1- Les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter d'une façon plus semblable que des personnes appartenant à des classes sociales différentes.

2- Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

3- La classe sociale ne peut être mesurée par une seule variable, mais est la résultante d'un certain nombre d'indicateurs, tels que: la profession, le revenu et le niveau d'instruction.

4- Dans une classe sociale les individus ont la possibilité de changer de classe dans un sens ascendant ou descendant.

B- Les facteurs psycho-sociaux:

Un second groupe de facteurs ayant une influence sur l'acte d'achat on trouve:

B-1- Les groupes de référence:

Un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, collègues de travail) et secondaires (associations, clubs) aux quels ils appartient. Il peut être un admiratif des groupes auxquels il n'appartient pas (champions sportifs, vedettes de cinéma). On donne à ces divers groupes le nom de groupes de référence.

Les groupes de référence interviennent de trois façons:

- 1- Ils présentent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.
- 2- Ils influencent ses attitudes et l'image qu'il se fait lui-même.
- 3- Ils engendrent enfin des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

C- Les facteurs personnels:

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

Pour le style de vie, celui-ci établit le portrait de l'individu saisi dans son approche global face à son environnement. Exemple de cinq familles de styles de vie:

- *Egocentrisme*: ils sont tout autant assoiffés de consommation que frustrés financièrement.
- *Décalage*: les décalés sont décidés à s'investir peu dans le travail et beaucoup dans leur vie privée. Ils sont très axés sur les technologies nouvelles et possèdent le goût de l'aventure et des entreprises audacieuses.
- *Rigorisme*: pour les rigoristes, au lieu de se réfugier dans l'avenir, ils se replient sur les valeurs du passé.
- *Activisme*: les activistes aiment bien parler et aiment parler de leur vie professionnelle.
- *Materialisme*: enfin les matérialistes donnent la priorité à l'organisation solidaire et à la qualité de vie. En tant de crise, ils préfèrent consommer des biens matériels d'une façon croissante.

Pour la personnalité, tout individu a une personnalité qu'il exprime, entre autres, par son comportement d'achat. On appelle une personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un monde de réponse stable et cohérent à l'environnement.

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits tels que: extroversion ou introversion; impulsivité ou comportement réfléchi; créativité ou conservatisme; activité ou passivité.

D- Les facteurs psychologiques:

Quatre processus-clé interviennent dans la psychologie d'une personne: la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes.

- *La motivation*: selon Maslow, la théorie de la motivation est fondée sur les hypothèses suivantes:

- ✓ Un individu éprouve de nombreux besoins n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.

- ✓ Un individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.

- ✓ Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelques temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le second besoin le plus important. D'après Maslow, on peut hiérarchiser les besoins en:

- 1- Besoins physiologiques:

- 2- Besoins de sécurité

- 3- Besoins d'appartenance

- 4- Besoins d'estime

- 5- Besoins d'accomplissement.

- *La perception*: un individu motivé et prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. Deux personnes dans la même situation objective et sous l'influence du même mobile peuvent réagir tout-à-fait différemment selon la façon dont ils perçoivent l'environnement, les stimulus externes ont une influence différente selon chaque individu.

- *L'apprentissage*: lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On donne le nom d'apprentissage aux modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées, la plupart de nos comportements sont appris.

L'implication pratique de la théorie de l'apprentissage pour l'homme de marketing, est qu'il peut espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des besoins puissants, en facilitant l'émergence d'indices adéquats et en provoquant un renforcement positif.

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

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

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Nous développons des attitudes à l'égard d'à peu près tout: la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture..., les attitudes donnent naissance à des prédispositions plus ou moins favorables à l'origine d'un mouvement d'attraction ou au contraire de répulsion.

II- Le processus d'achat:

A- Les rôles dans une situation d'achat:

Pour certains produits ou services, l'identification de l'acheteur est relativement simple, on peut distinguer jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat:

- *L'initiateur*: c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

- *L'influenceur*: toute personne qui, directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

- *Le décideur*: c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat: faut-il acheter? Où? Quand? Quoi? et comment?

- *L'acheteur*: c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

- *L'utilisateur*: c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

B- Les situations d'achat:

Le comportement d'achat dépend également de la décision envisagée. On distingue quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques. On trouve:

- *L'achat complexe*: un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits.

- *L'achat réduisant une dissonance*: le consommateur impliqué perçoit peu les différences entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente ou à la disponibilité immédiate du produit.

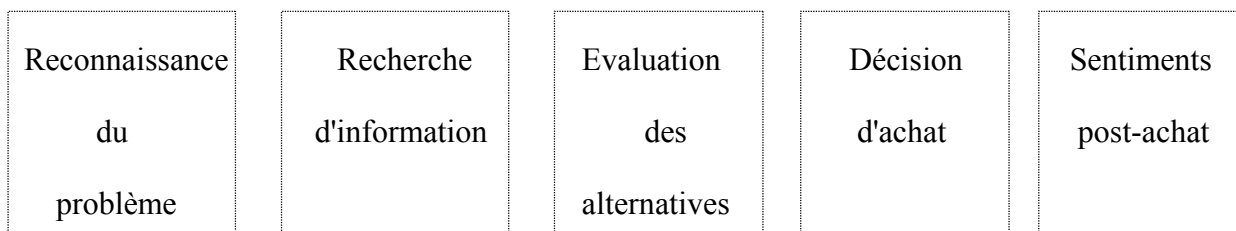
- *L'achat routinier*: nombreux sont les produits pour lesquels, le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques. Le responsable marketing d'un produit acheté de façon routinière a souvent recours à la promotion pour provoquer l'essai, facilité par l'absence de fidélité aux marques. La publicité doit être simple, souvent à base d'effets visuels plus faciles à mémoriser.

- *L'achat de diversité*: certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais nombreuses différences entre les marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents.

C- Les étapes du processus d'achat:

La dernière phase, pour comprendre un achat, consiste à identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur, bien sûr n'achètent pas tous la même façon. Dans l'achat d'une automobile par exemple, certains passeront beaucoup de temps à recueillir des informations et faire des comparaisons, d'autres se rendront immédiatement chez un garagiste, examineront les véhicules, en choisiront un, discuteront les conditions et signeront le contrat de vente.

A partir de là, on peut élaborer des modèles de décision d'achat. En voici un modèle qui comporte cinq phases:



A chaque stade, il faut comprendre les mécanismes et influence en jeu. C'est à ce prix que le responsable marketing devient capable d'élaborer et de mettre en oeuvre un plan d'action bien adapté à sa cible.

III : La segmentation du marche et le choix des cibles

A- La segmentation:

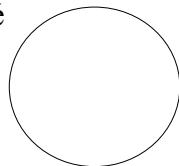
La segmentation des marchés consiste à découper le marché en petits groupes de clientèles.

- Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing- mix spécifique.

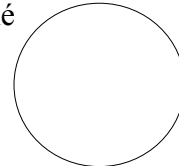
Le schéma suivant montre un marché composé de six acheteurs, chaque acheteur constitue en principe un marché séparé, car ses besoins et désirs sont uniques. Théoriquement, un vendeur pourrait étudier chaque client de façon à créer, à ses mesures, le meilleur programme de marketing.

A-1- Le problème général de la segmentation

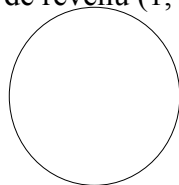
a- Pas de segmentation du marché



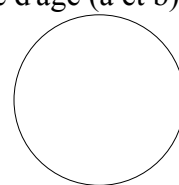
b- Segmentation totale du marché



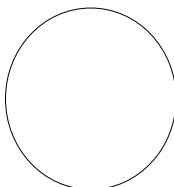
c- Segmentation du marché par classe de revenu (1, 2 et 3)



d- Segmentation du marché par classe d'âge (a et b)



e- Segmentation du marché par classe de revenu et âge.



A mesure qu'elle multiplie ses critères de segmentation, l'entreprise commence à identifier des niches, c'est à dire des petits segments spécifiquement déterminés. Plus elle est étroite, moins une niche attirera de concurrents mais plus elle offrira d'espoir de rentabilité.

Comment choisir parmi les différents critères de segmentation? -La procédure la plus utilisée comporte trois étapes:

1- La phase d'enquête:

On entreprend une série d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements. A partir des données ainsi recueillies, on élabore un questionnaire portant sur:

- Les attributs des produits et leur importance relative.
- La notoriété et l'image des différentes marques
- Les habitudes à l'égard de la catégorie de produit
- Les données socio-démographiques ainsi que les profils psychographiques et les habitudes d'exposition aux médias. L'échantillon doit être suffisamment large pour couvrir tous les segments.

2- La phase d'analyse:

Les données seront soumises à une analyse factorielle qui permet de réduire les variables redondantes et mettre en évidence les dimensions correspondantes, puis d'une analyse typologique qui permettra de découvrir les différents segments. Ceux-ci seront aussi homogènes que possible et en même temps très différents les uns des autres.

3- La phase d'identification:

Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et variables caractéristiques. On lui donne souvent un nom à ce stade de l'analyse.

A-2- Les critères de segmentation:

Nous allons examiner dans ce paragraphe les principaux critères utilisés en pratique pour segmenter un marché de grande consommation:

- *La segmentation géographique:* elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales, telles que pays, départements, villes ou quartier. L'entreprise fait généralement l'hypothèse que le potentiel ainsi que les coûts de d'exploitation commerciale varient d'une unité à l'autre.

- *La segmentation socio-démographique:* elle consiste à découper le marché en différents groupes identifiés sur la base de critères tel que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial, l'appartenance religieuse, la nationalité ou la catégorie socio-professionnelle (C, S, P). Les critères socio-démographiques sont longtemps été les critères les plus fréquemment utilisés pour ségmenter un marché. Cela pour deux raisons: d'une part les désirs des consommateurs ou les niveaux d'utilisation des produits sont souvent étroitement associés aux variables socio-démographiques, d'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer.

- *La segmentation psychographique:* Ce mode de segmentation fait intervenir les critères psychographiques. Ces critères se rapportent en gl à l'individu et à son appartenance sociale, son style de vie et sa personnalité. Des individus appartenant à la marché classe socio-démographique peuvent présenter des différentes considérables sur chacun de ces traits.

- *La segmentation fondée sur les omportements*: Elle consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit ou de ses attributs. De nombreux responsables marketing pensent que de tels critères fournissent le meilleur champ de référence pour une analyse de segmentation.

B- Le ciblage:

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent pour une entreprise. Celle-ci doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

B-1- L'évaluation des différents segments du marché:

Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Trois facteurs sont à considérer:

a- La taille et la croissance du segment:

La taille adéquate dépend de celle de l'entreprise: une grande société se concentre souvent sur les segments les plus importants en négligeant les marchés secondaires. Les PME adoptent en général, l'approche inverse afin d'éviter d'entrer en concurrence avec plus fort qu'elles.

b- L'attrait d'un secteur:

Michael Porter a identifié cinq forces qui collectivement déterminent l'attrait

à long terme d'un marché ou de l'un de ses segments. Chacune d'elles est exprimée sous forme de menace.

- La menace liée à l'intensité de la concurrence.
- La menace liée aux nouveaux entrants
- La menace liée aux produits de remplacement
- La menace liée au pouvoir de négociation des clients
- La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

B-2- Le choix des segments:

A partir de l'analyse, l'entreprise doit déterminer ceux qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Le schéma suivant identifie cinq stratégies de couverture d'un marché.

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Concentration sur un couple produit/marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par produit

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation sélective

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Couverture globale du marché

- *La spécialisation par produit*: dans ce cas l'entreprise se concentre sur un seul type de produit.

- *La spécialisation par marché*: le choix est inverse du précédent. Au lieu de se limiter aux microscopes, notre fabricant se lance dans les oscilloscopes, les étuves etc mais en se concentrant sur les laboratoires d'analyses médicales, à l'exclusion des autres labos.

- *La spécialisation sélective*: C'est une forme hybride des deux précédentes: on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières.

- *La couverture globale*: Enfin, une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. C'est le cas d'IBM dans l'informatique ou de Renault en automobile. Deux stratégies sont alors envisageables le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

* *Le marketing indifférencié*: Cette stratégie consiste à minimiser les différences entre les segments du marché. Celui-ci est considéré comme un tout, et les caractéristiques communes des besoins des individus sont mises en avant plutôt que leurs différences. L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à la publicité grand public en utilisant des thèmes universelles. Elle cherche souvent à donner du produit une image unique dans l'esprit du public.

* *Le marketing différencié*: une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment. Ainsi Renault s'efforce de proposer une voiture pour chaque niveau d'utilisation et de revenu existant sur le marché. En offrant des produits variés et un marketing diversifié, cette société

espère réaliser un chiffre d'affaire plus élevé et obtenir une meilleure présence dans chaque segment.

IV : Concepts du Marketing-mix

La notion du Marketing-mix ou plan marketing se base sur la gestion du produit, du prix, de distribution et de communication. Le point de départ de l'étude est le marché dans lequel les besoins sont déjà détectés.

A- Le produit:

A-1- Définition du produit:

C'est la description du produit en termes d'attentes-consommateur.

Produits = biens + services.

Il est possible de faire apparaître trois niveaux pour un même produit: produit global, produit tangible, et produit concept.

Le produit tangible c'est l'ensemble des caractéristiques physiques, commerciales et symboliques. Il est matérialisable.

Le produit global ajoute au produit tangible, les services supplémentaires offerts au client.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un bon concept pour garantir le succès d'un produit. La concurrence de plus en plus vive sur les marchés oblige les entreprises à proposer des services supplémentaires (garantie, livraison, facilités de paiement...) ou des "plus" produit (conditionnement, qualité) pour se différencier.

A-2- Le cycle de vie d'un produit:

Le cycle de vie d'un produit en mercatique permet de découper la vie d'un produit en quatre phases: lancement, croissance, maturité et déclin.

Pour tracer la courbe du cycle de vie d'un produit, on prend généralement en compte l'évolution de son chiffre d'affaires ou de ses ventes. Le schéma suivant nous retrace l'évolution des ventes et du bénéfice d'un produit en théorie.



- Phase 1 : le lancement

Les ventes augmentent lentement car la diffusion des produits sur les marchés se fait progressivement sur cette période, le profit est souvent négatif. En effet, durant cette phase d'introduction du produit, le faible volume des ventes est

insuffisant pour amortir les dépenses importantes engagées pour le lancement comme par exemple la publicité.

- Phase 2 : la croissance

C'est pendant cette phase que le produit s'enfonce réaliser sur le marché le taux d'accroissement des ventes s'élève ce qui permet d'accroître les bénéfices. A la fin de cette phase, il atteint son maximum.

- Phase 3: la maturité

La maturité est une période où la progression des ventes ralentit car le produit est déjà bien accepté par le marché. Le bénéfice commence à diminuer en raison des dépenses mercatiques engagées pour maintenir les ventes au niveau maximum qu'elles ont atteint.

- Phase 4: le déclin

On peut parler de déclin lorsque les ventes ne cessent de diminuer et avec elles, le bénéfice.

A-3- Stratégie mercatique et cycle de vie du produit

a- Phase de lancement:

Lors de la phase de lancement, l'entreprise peut décider de lancer le produit avec un prix élevé, on parle alors de stratégie d'écécimage, ou avec un prix bas ce qui correspond à la stratégie de pénétration. En fait quatre stratégies sont possibles:

	Fortes	Faibles
Prix élevé	stratégie d'écécimage rapide	stratégie d'écécimage progressif
Prix bas	stratégie de pénétration massive	stratégie de pénétration progressive

b- La phase de croissance:

Durant cette phase, les ventes du produit décollent et des nouveaux concurrents apparaissent sur le marché, attirés par l'opportunité de réaliser un bénéfice. L'entreprise va donc chercher à accélérer la pénétration du produit sur le marché.

c- La phase de maturité:

Les ventes se stabilisent, l'entreprise va donc adopter une stratégie offensive afin de conserver ses parts de marché. Elle peut agir à plusieurs niveaux:

- * *Sur le marché:* pénétrer de nouveaux segments, augmenter le taux d'utilisation.

- * *Sur le produit:* modifier légèrement certaines caractéristiques du produit (composition, conditionnement, forme...) afin de relancer l'intérêt du consommateur.

- * *Sur le mix:* ce qui revient à agir sur les différents éléments du plan de marchéage: baisse des prix, hausse des dépenses publicitaires, modification du message...

d- La phase de déclin:

Lorsque les ventes commencent à décliner, il convient de s'interroger sur la pertinence de maintenir le produit sur le marché. Plusieurs stratégies s'offre à l'entreprise:

- ✓ Continuer d'investir pour renforcer sa position concurrentielle. L'entreprise cherche alors à récupérer les parts de marché abandonnées par les concurrents qui se retirent du marché.

✓ Maintenir le niveau d'investissement actuel et attendre afin de mieux cerner la tendance du marché.

✓ Désinvestir en délaissant les segments non rentables.

✓ Abandonner purement et simplement le produit, en finissant d'écouler les stocks.

A-4- La gestion du produit:

Le concept défini, le chef de produit va s'attacher à donner une identité à son produit en choisissant la marque, le conditionnement, la forme et le positionnement.

Les fonctions de la marque sont:

- *Identification*
- *Repérage* (reperer le produit dans un éventuel de choix).
- *Garantie*
- *Personnalisation* (donner un âme au produit)
- *Ludique* (plaisir qu'un consommateur retire de l'achat d'un marque en particulier).
- *Praticité* (une fois que le consommateur connaisse la marque ça lui permet de gagner du temps).

La marque se mesure par sa notoriété (spontanée, assistée) et son image. Elle doit être facilement prononçable, mémorisable, exportable, poriginale, pourvue d'un contenu affectif.

Les fonctions du conditionnement et de l'emballage:

- *Fonctions techniques* (conservation, stockage, manutention).

- *Fonction commerciales* (information, communication, identification, attirer l'attention).

La stylique s'applique dans quatre domaines:

- Stylique de produit
- Stylique de conditionnement
- Stylique d'image de marque
- Stylique d'environnement

Le positionnement permet de situer le produit par rapport à ses concurrents, on distingue le positionnement voulu par l'entreprise du positionnement perçu par le consommateur. Les éléments constitutifs du positionnement sont le public cible, les bénéfices consommateurs et le niveau de prix. Il est possible de visualiser le positionnement d'un produit et de ses concurrents sur une carte perceptuelle.

L'élaboration de la politique de produit se doit d'intégrer les contraintes auxquelles doit faire face l'entreprise:

✓ Contraintes externes:

- Lois et règlement
- Normalisation
- Clientèle
- Concurrence

✓ Contraintes internes:

- Une triple cohérence (offre, produit, mix, gamme)
- Budget.

B- Le prix:

B-1- Fixation des prix

La fixation des prix d'un produit d'une entreprise doit répondre aux objectifs que celle-ci s'est fixés:

- Soit en termes de part de marché (maximiser les ventes ou le A)
- Soit en termes de part de rentabilité
- Soit en termes de part d'image de marque

B-1-1- Fixation du prix en fonction des coûts:

Elle est basée sur la méthode du point mort ou du seuil de rentabilité qui consiste à déterminer le prix qui permettrait d'atteindre un objectif fixé à priori (en terme de rentabilité ou de chiffre d'affaires).

Supposons qu'une entreprise se fixe pour objectif d'atteindre 10% de rentabilité pour ses capitaux investis qui sont de 1.000.000. Alors:

$$\text{Prix} = \text{coût unitaire} + \frac{\text{Bénéfice espéré (Investissement} \times \text{taux de rentabilité)}}{\text{Volume de ventes}}$$

Ainsi, pour un coût unitaire de 10Dh et des ventes de 50.000 unités, un prix à 12DH permet d'atteindre l'objectif fixé car:

$$12 = 10 + \frac{1.000.000 \times 10\%}{50.000}$$

Cependant, il est également intéressant d'étudier ce qui se passerait si la société n'atteint pas les 50.000 unités vendues. On fait alors appel à la méthode du point mort qui se représente graphiquement de façon suivante:

Le point mort exprime alors le niveau (en quantités) de ventes nécessaires pour atteindre l'équilibre (ni pertes, ni bénéfices). Lorsque l'on veut exprimer ce niveau en termes de chiffre d'affaires, on parle de seuil de rentabilité. Il se détermine graphiquement comme nous venons de le voir ou à l'aide de la formule suivante. Car:

CF = charges fixes

PVU = prix de vente unitaire

Q = quantités vendues

CV = charges variables

CVU = charges variables unitaires

Bénéfice = 0

CA = CF + CV

$PVU \cdot Q = CF + Q \cdot CVU$

$Q \cdot (PVU - CVU) = CF$

Donc:

$$Q = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

ou

$$PVU = CVU + \frac{CF}{Q}$$

Inconvénients de la fixation des prix en fonction des coûts:

- Cette méthode est difficile à mettre en place dans les PME qui ne disposent pas de système de comptabilité analytique leur permettant de déterminer avec précision leur coût de revient.

- On ne tient compte ici, ni de la demande, ni de la concurrence. On a donc peu de chances de correspondre à la réalité du marché.

B-1-2- Fixation du prix en fonction de la demande:

- Méthode fondée sur l'élasticité de la demande par rapport au prix:

Cette méthode repose sur le principe économique qui affirme qu'une augmentation du prix entraîne une baisse de la demande et inversement qu'une baisse des prix entraîne une hausse de la demande. Il faut donc déterminer maintenant dans quelle proportion une variation de prix agit sur le niveau des ventes. On appelle cela déterminer le coefficient d'élasticité.

$$\text{Le coefficient d'élasticité} = \frac{\frac{\text{var iation de la demande}}{\text{demande totale}}}{\frac{\text{var iation du prix}}{\text{Pr ix}}}$$

- Méthode du prix psychologique ou du prix d'acceptabilité:

Cette méthode consiste à faire évaluer par un échantillon représentatif d'acheteurs le prix au-dessous duquel ils n'achèteraient pas le produit, l'estimant de mauvaise qualité, et le prix au-dessus duquel ils n'achèteraient pas le produit, estimant qu'il est trop cher.

Les réponses obtenues permettent de dresser le tableau suivant:

Exemple sur 2,50 personnes interrogées:

<i>Prix de vente</i>	<i>Qualité insuffisante</i>		<i>%cumulé Qualité insuffisante</i>	<i>Prix trop élevé</i>		<i>% cumulé Prix trop élevé</i>	<i>Acheteurs potentiels en %= 100-[(1)-(2)]</i>
	<i>Nbre</i>	<i>%</i>		<i>Nbre</i>	<i>%</i>		
2	50	20	100	0	0	0	0
4	125	50	80	0	0	0	20
6	35	14	30	20	8	8	625
8	25	10	16	25	10	18	66
10	15	6	6	40	16	34	60
12	0	0	0	60	24	58	42
14	0	0	0	90	36	94	0
16	0	0	0	15	6	100	0

Le pourcentage d'acheteurs potentiels le plus élevé donne donc le prix d'acceptabilité en prix psychologique.

B-1-3- Fixation des prix en fonction de la concurrence:

Très utilisée dans les marchés oligopolistiques, cette méthode évite le déclenchement d'une guerre des prix en permettant aux entreprises de fixer leur prix par rapport à un niveau des prix du marché.

B-1-4- Les adaptations possibles de la politique de prix:

Il est toujours possible d'adapter un prix en fonction des circonstances. Les baisses de prix peuvent être pratiquées en raison:

- d'un défaut de qualité
- du chiffre d'affaires réalisé au cours de l'année
- de l'importance et de la nature de la commande
- d'un paiement comptant
- d'une liquidation de l'activité commerciale
- d'une période de soldes

C- La distribution:

Elle est le troisième concept du marketing-mix une fois le produit est déterminé, son prix est fixé, celui-ci doit être vendu. On va présenter les différentes méthodes de vente qu'on va classer en deux grandes catégories, d'une part la vente réalisée avec vendeur et d'autre part celle sans vendeur.

C-1- La vente avec vendeur:

Ce type de vente classique qui se décline sous différentes approches:

C-1-1- La vente en magasin:

Il s'agit du mode de vente classique entre un vendeur et un client. Ou bien le vendeur présente les produits au client comme par exemple la vente d'automobile ou bien il laissera le client en libre service dans le cas des biens banals.

C-1-2- La vente par réunions:

C'est un système qui a été introduit et s'est développé en France grâce à la société Tupperware. Les réunions ont lieu chez une hôtesse qui invite ses connaissances, amies, famille et leur vend des produits. Ce sont des produits d'usage courant, produits d'entretien, cosmétiques...etc. La force de ce type de vente est d'instaurer la convivialité dans l'acte de vente, car les gens se connaissent plus ou moins et se retrouvent généralement autour d'une tasse de thé pour essayer les produits.

C-1-3- La vente au porte-à-porte:

Appelée également démarchage, elle consiste à visiter les personnes à domicile pour vendre les produits. Cette technique fut beaucoup employée pour vendre des produits comme les encyclopédies, les aspirateurs...

C-1-4- La vente chez le distributeur:

C'est la vente entre professionnels, le producteur et le distributeur. C'est une vente qui nécessite une formation, spéciale du vendeur aux différents produits. Cette vente est utilisée pour référencier les produits au niveau des différents points de vente, pour informer pour prendre les commandes....

Encore, il y a la vente ambulante, la vente par téléphone, la vente aux enchères.

C-2- La vente sans vendeur:

Ce type de vente se développe de plus en plus, en l'occurrence, grâce aux nouvelles techniques de communication.

C-2-1- La vente par vidéo:

Ce type de technique a pour but de remplacer le vendeur dans les magasins libre-service. Cela est assez répandu dans les grandes surfaces.

C-2-2- La vente par correspondance:

Ce type de vente possède le principal avantage d'économiser les coûts des locaux. Pour vendre il faut publier un catalogue qui est distribué gratuitement, ou vendu et remboursé au premier achat.

C-2-3- La vente par les médias:

Il s'agit de messages publicitaires renvoyant sur un numéro de téléphone pour

la vente par radio, ou d'une variante de vente par coresspondance pour la vente par voie de presse ou de la vente par télévision.

Dans ce type de vente, il s'agit encore de la vente par clubs d'achat, de la vente par téléphone sans vendeur, de la vente par télécopie et enfin de la vente par minitel.

C-3- Le circuit ou canal de distribution:

On appelle circuit ou canal de distribution la chaîne d'intermédiaires qui permet au produit de passer du stade de la fabrication au stade de l'action de vente proprement dite, on distingue deux types de circuits:

C-3-1- Circuit long:

On classera dans les circuits long tous les circuits ayant plus d trois intervenants dans le cycle de distribution. Ces intervenants sont généralement le fabricant, les grossistes, les semi-grossistes, les négociants, les détaillants et le consommateur final.

C-3-2- Circuit court:

C'est un circuit qui possède comme seul intermédiaire le détaillant. Les fabricants qui livrent directement les points de vente sont un exemple de circuit court de distribution.

C-4- Stratégies de distribution:

Elles se divisent en trois critères:

- Distribution intensive: distribution qui privilégie la quantité.
- Distribution selective: distribution qui privilégie la qualité.
- Distribution exclusive: distribution qui privilégie l'image.

Le choix entre les différents modes de distribution se fera en fonction des caractéristiques du produit, des intermédiaires, des concurrents, de la conjoncture et de l'entreprise elle-même.

La mercatique de filière est une fonction qui vise à concilier les intérêts des distributeurs et des fabricants.

D- La communication

D-1- Les éléments de la communication

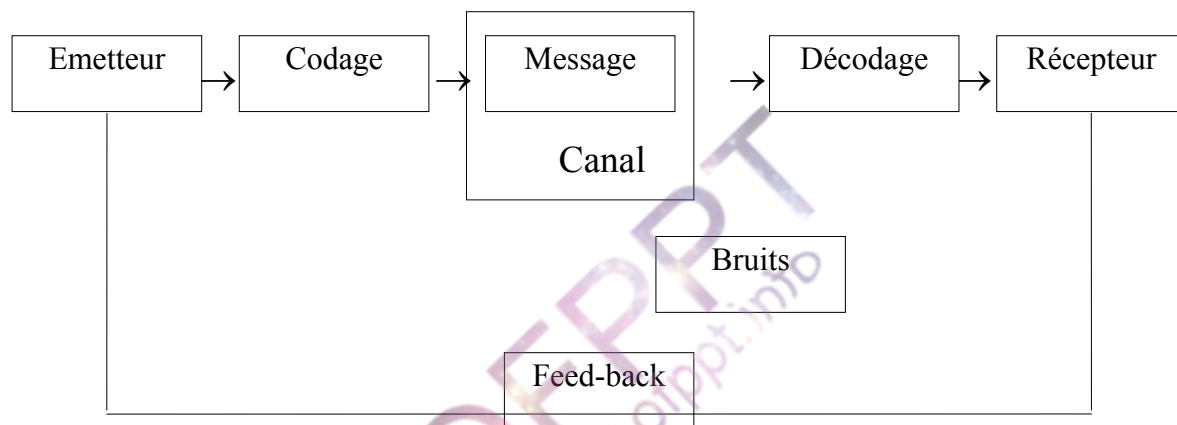


Schéma global de la communication

Le système de communication fonctionne de la manière suivante:

L'émetteur qui émet le message, celui-ci alors codé directement par l'émetteur ou indirectement. L'émetteur procède ensuite au choix des canaux qui sont les véhicules de l'information. Si la transmission du message n'est pas perturbée par des bruits et que le décodage est correctement effectué, le message pourra aboutir à son destinataire: le récepteur.

Enfin, le Feed-back permet un retour du récepteur vers l'émetteur pour que ce dernier puisse vérifier que la communication s'est correctement effectuée et que le message a bien été compris.

En mercatique, l'émetteur est appelé annonceur, le récepteur n'est autre que les cibles visées par l'entreprise. Elles peuvent être internes (force de vente, personnel, directoires) ou externes (consommateurs, pouvoirs publics, distributeurs, presse, partenaires de l'entreprise). Les différents acteurs intervenants lors de l'élaboration d'une campagne de communication sont donc: les annonceurs, les agences, les supports, les centrales d'achat, le processus de communication repose sur une succession d'étapes illustrées par le modèle AIDA:

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Action

Ces dernières années est apparue une notion nouvelle: la communication globale qui doit permettre à l'entreprise de se construire son territoire de marque. Elle regroupe tout un ensemble de techniques:

- La communication stylistique
- La communication publicitaire
- La communication terrain
- La communication institutionnelle
- La communication directe

D-2- Les véhicules de la communication

Le message, objet de la communication, est transmis aux publics visés par l'intermédiaire de cinq médias: presse, télévision, radio, publicité extérieure et cinéma. Chaque média rassemble de nombreux supports. L'élaboration du plan média consiste à sélectionner les médias et les supports et à trouver la combinaison idéale, dans le temps et dans l'espace, pour obtenir un taux couverture maximal au moindre coût. Le choix des médias se fait en fonction de la

législation, de la disponibilité, de la cohérence avec la stratégie de l'entreprise mais surtout de la cible et de l'audience.

Le choix des supports repose sur les critères suivants:

- *Echelle de puissance*: (classement des supports en fonction de l'audience utile, qui ne comptabilise que les personnes appartenant à la cible).

- *Echelle d'économie*: (classement des supports en fonction du coût pour 1000).

(Coût pour 1000 = coût de l'espace publicitaire/audience utile x 1000).

- *Echelle d'affinité*: (classement en fonction de leur affinité: rapport entre l'audience utile et l'audience totale). Une fois médias et supports sélectionnés, plusieurs plans sont modélisés et évalués afin de sélectionner le meilleur.

TRAVAUX PRATIQUE - III

Exercice 1:

- Après avoir défini le concept du marketing-mix, précisez quelles sont ses composantes?

Exercice 2:

- Quels sont les tests du marketing-mix?

Exercice 3:

- Quels sont les domaines du marketing?

Exercice 4:

- Enumerez les différentes stratégies de prix?

Réponse:

- *Stratégie de prix bas*: Elle consiste à pratiquer des prix les plus bas possibles afin d'attirer un maximum de clients.
- *Stratégie de prix élevés*: Elle consiste à pratiquer un prix élevé en raison d'un positionnement résolument haut de gamme ou en raison d'une spécialisation particulière du produit.
- *Stratégie d'éccémage*: Elle consiste à pratiquer un prix élevé au début du cycle de vie du produit puis à diminuer celui-ci au fur et à mesure de l'évolution du cycle de vie du produit.
- *Stratégie d'alignement*: Elle consiste à suivre les prix couramment pratiqués dans un secteur dans le but de ne pas déclencher une guerre des prix.
- *Stratégie de prix discriminatoires*: Elle consiste à proposer un même produit à des prix différents sans que cela soit justifié par un écart de coût. La discrimination peut être due à la nature des clients, au temps, au produit, à l'endroit, à l'image.

Exercice 5:

- Quelle est la différence entre la segmentation et le ciblage.