

Support de Cours

I/ La démarche marketing.

Le marketing c'est l'ensemble des méthodes et des moyens mis en œuvre pour satisfaire, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs.

Il alterne des phases qui relèvent de la stratégie et d'autres qui relèvent de l'opérationnel.

Ce sont des démarches complémentaires et interdépendantes.

Le marketing stratégique c'est la réflexion et l'analyse de l'environnement, des technologies, des marchés et des consommateurs.

On compte 3 phases :

- phase de connaissance
- phase de réflexion
- phase de décision

Le marketing stratégique fait référence au budget et aux objectifs.

Le marketing opérationnel c'est la mise en œuvre concrète du plan marketing, élaboré à partir des objectifs définis et du budget alloué lors du marketing stratégique.

On compte ici 2 phases :

- phase d'action
- phase de contrôle

1. Le Marketing Stratégique :

Il faut analyser les besoins des consommateurs, l'attractivité du marché et la compétitivité de l'entreprise.

La prise en compte de la demande potentielle et des avantages concurrentiels de l'entreprise aboutit aux choix des segments stratégiques (macro-segmentation) puis des marchés cibles (micro-segmentation) sur lesquels l'entreprise peut intervenir avec un minimum de risque.

Il faut aussi analyser le portefeuille d'activité afin de permettre à l'entreprise de répartir au mieux les ressources dont elle dispose entre les différents segments qu'elle a décidés d'occuper.

La méthode la plus répandue est la méthode BCG. Avant de lancer un produit il faut vérifier l'équation de la matrice entre :

- Les vaches à lait : peu attractives mais compétitives.
- Les poids morts : peu attractifs et peu compétitifs.
- Les vedettes : attractives et compétitives.
- Les dilemmes : attractifs mais peu compétitifs.

Les vaches à laits financent les vedettes, qui financent les dilemmes, qui financent les poids morts. Les poids morts sont souvent l'image d'une marque...

Au niveau de la réflexion, il s'agit d'objectifs quantitatifs et qualitatifs qui permettent d'avoir un bilan sur l'efficacité de l'entreprise.

On doit tenir compte des groupes auxquels les produits sont destinés et de leur positionnement, c'est à dire de la place qu'ils occupent dans l'esprit du consommateur. On a alors l'identification (confiture Bonne Maman = confiture) et la différenciation (= confiture traditionnelle.)

La phase de décision porte sur le lancement du produit, faut-il le commercialiser, refaire l'emballage... ?

2. Le marketing opérationnel :

La phase de l'action repose sur le Mix marketing ou les 4 P :

- Produit, mise en œuvre de nouveaux produits, packaging...
- Prix
- Place (distribution), organisation de la force de vente, merchandising...
- Publicité (communication), politique promotionnelle, communication événementielle...

La phase de contrôle permet de voir si les objectifs sont réalisés.

II/ Le rôle du besoin.

Il existe des besoins exprimés qui se traduisent par un « ça serait bien de... » et des besoins latents, c'est à dire anticipés par le marketing.

1. La notion de besoin :

Il faut tenir compte de :

- La cause de l'action et son intensité

Le besoin est un décalage entre une situation réelle et une situation souhaitée.

Pour P. Kotler : « le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine. »

- L'attente, des caractéristiques que l'on souhaite pour un produit
- La demande, c'est à dire de la somme des besoins des consommateurs
- La motivation qui est une pulsion plus ou moins intense, déterminant en partie les caractéristiques de l'acte d'achat

Selon Dubois « la motivation est la force qui pousse l'individu à agir, à se comporter pour réduire un état de tension, de manque. »

2. La typologie des besoins :

On a les besoins génériques qui sont liés à la condition humaine, tant physiologique que sociale (se nourrir, se loger...) Ils sont limités en nombre.

On a également les besoins dérivés qui sont l'expression matérielle des besoins génériques.

L'agrégation de tous les désirs (besoins exprimés) forme la demande.

EX : Communiquer est un besoin générique, le téléphone portable est un besoin dérivé et l'accès Internet sur le portable est une demande.

Un besoin générique peut renvoyer à plusieurs besoin dérivé et inversement.

La pyramide de Maslow :

- Besoin physiologique = survie de l'espèce.
- Besoin de sécurité
- Besoin d'appartenance = intégration dans un groupe
- Besoin d'estime = reconnaissance par un groupe en particulier
- Besoin d'auto expression = accomplissement de soi

Les besoins physiologiques et de sécurité sont des besoins primaires.

L'Etude de marché

I / Le marché

Il existe 2 définitions :

- La définition étroite qui utilise le mot « marché » pour caractériser de manière synthétique l'importance de la structure et des tendances, des ventes d'un produit.
- La définition large où le « marché » désigne l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement, sur les activités d'une organisation.

Le marché se décompose en 5 sous marchés :

- Le marché générique
- Le marché support
- Le marché principal
- Le marché complémentaire
- Le marché substitut

Le marché du produit est divisé en 2, l'offre d'un côté avec le pouvoir et le vouloir vendre, et la demande de l'autre avec le pouvoir et le vouloir d'achat.

1. Typologie de l'offre et de la demande :

1.1 L'offre

Il s'agit ici de la production pour laquelle on distingue 3 types de concurrences :

- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même poste budgétaire
- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même besoin
- La concurrence directe au niveau des produits semblables ou de même composition

Les intervenants de l'offre sont les producteurs et les distributeurs, via les prescripteurs.

1.2 La demande

On distingue 3 groupes de consommateurs :

- Les non-consommateurs absolus qui ne peuvent pas consommer (religion)
- Les non-consommateurs volontaires pour des raisons culturelles ou sociales
- Les non-consommateurs involontaires qui ne peuvent pas acheter mais qui auraient bien voulu

Les non-consommateurs volontaires et involontaires sont des non-consommateurs relatifs.

Les intervenants de la demandes ne sont pas que les consommateurs , on parle aussi des acheteurs et des utilisateurs.

2. La segmentation de la demande

Elle consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'une marque, dans le but de mener éventuellement des actions commerciales spécifiques sur les segments définis.

Elle fait ressortir 3 sortes de marketing :

- Le marketing segmenté = un produit adapté à différents groupes de consommateurs
- Le marketing de masse = produit unique pour tous

- L'individualisé = un produit pour chaque consommateur

La segmentation donne également lieu à 3 autres plans marketing :

- Le plan marketing concentré
- Le plan marketing différencié
- Le plan marketing adapté

La segmentation se fait en 4 étapes :

- On choisit d'abord les critères de segmentation (traditionnel, selon le style de vie, comportementale, d'attitude psychologique...)
- On décrit les caractéristiques de chaque segment
- On choisit le ou les segments vraiment
- On définit les politiques marketing utilisées pour chaque segment.

II/ La démarche des études de marché.

L'élaboration du plan d'étude se fait au cas par cas, mais il y a 5 phases importantes :

- La définition du problème
- L'élaboration du plan d'étude
- Le recueil des informations
- L'analyse des résultats
- La présentation des résultats

1. Le brief :

C'est le commanditaire qui le fait oralement ou par écrit selon la taille de l'entreprise.

Il s'agit de la présentation de la demande d'étude qui doit comporter le contexte, les informations souhaitées, les décisions qui seront prises selon les résultats...

2. Le diagnostic :

Le chargé d'étude doit dégager certains éléments pouvant être formulés sous la forme d'un problème et se prêtant à une méthode d'étude. Il s'agit de définir les problèmes et les objectifs de l'étude de manière à en optimiser la résolution.

3. Le projet d'étude :

Une pré-enquête est prévue pour voir si tout est compris. Dans la présentation du projet le plus important est de dire vraiment tout ce que l'on a l'intention de faire, les méthodes utilisées, les informations que l'on pense avoir à recueillir, la liste des différentes variables à mesurer ou à traiter, les modalités de réalisation, le coût et le délai.

Le pré-rapport est la conclusion et le rapport, l'explication de la conclusion au commanditaire.

L'étude de marché ne correspond pas à une décision à prendre mais uniquement à des informations recueillies via les consommateurs.

Le comportement du consommateur.

C'est l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens et des services.

La satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche marketing. Cela oriente les choix effectués par les entreprises.

Il s'agit du processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combine des phases de réflexion (prise de décision) et des phases d'action (achat.)

L'Entreprise peut aussi essayer d'améliorer l'adéquation de l'offre aux attentes de consommateurs en usant de méthodes qui influencent le consommateur dans le sens de l'entreprise (publicité, promotion...)

On distingue 5 intervenants sur le comportement du consommateur :

- L'utilisateur du produit (!!! différent de consommateur)
- L'acheteur
- Le décideur
- Le prescripteur
- Le leader d'opinion qui recommande telle ou telle autre marque (sportif qui fait de la pub, artiste de renommée...)

On a les prescripteurs absolus imposant un choix et les prescripteurs relatifs comme les amis, c'est à dire ce qui ne font que conseiller.

!!! Le bouche à oreille est une transmission positive, la rumeur est une transmission négative.

Plusieurs facteurs sont pris en compte pour l'étude du comportement, il existe des facteurs environnementaux, individuels, socio-démographiques, psychologiques...

I/ L'environnement du consommateur.

La culture est l'ensemble des normes, des croyances, et des habitudes sociales qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement commun à tous les individus.

Elle exerce une influence sur la consommation à travers 2 niveaux d'influences :

- La culture oriente les objectifs poursuivis par les individus
- Elle oriente certains comportements dont la fonction symbolique est prééminente.

La classe sociale est l'ensemble des personnes qui ont conscience d'appartenir à un groupe déterminé de la société du fait de leurs caractéristiques socio-économiques, des pouvoirs qu'ils détiennent et des responsabilités qu'ils assument.

Les groupes sont constitués par l'ensemble des structures inter-personnelles plus ou moins formalisées et stables.

Il y a :

- Les groupes d'appartenance
- Les groupes de référence

Leur influence varie selon qu'ils sont primaires (groupe stable qui durent dans le temps) ou secondaires (qui s'estompent dans le temps.)

2 mécanismes d'influence du groupe on pu être répertoriés :

- L'influence normative
- L'influence informative = le groupe devient une source d'information.

Le groupe famille est le plus connu. La famille peut être nucléaire ou bien étendue.

Les cycles de vie familiaux sont :

- Le jeune célibataire
- Le jeune couple

- Le nid complet I (enfant de moins de 6 ans)
- Le nid complet II (enfant de plus de 6 ans)
- Le nid complet III (enfant à l'âge de l'adolescence)
- Le nid vide I (parents actifs mais les enfants sont partis)
- Le nid vide II (parents retraités)
- Le survivant solitaire

III/ Les facteurs explicatifs.

1. Les Facteurs individuels :

Les caractéristiques démographiques sont l'ensemble des indicateurs décrivant le statut de l'individu dans son environnement social comme son âge, son emploi, sa localisation démographique, son revenu, son niveau d'éducation...

- La motivation est une force consciente ou non poussant le consommateur à agir, elle peut être :

Psychologique ou physiologique (utile)

Rationnelle ou émotive, affective

Hédonistes (pour me faire plaisir à moi) ou oblatives.

- Le frein est la force qui empêche l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'un service comme : les inhibitions, les peurs, les risques.
- L'attitude est la tendance de l'individu à évaluer d'une certaine manière un produit ou un service.

Elle peut être décomposée en 3 dimensions :

- La dimension cognitive (connaissances)
- La dimension affective (attrait à l'émois)

- La dimension conative (comportementale)

- Le concept de soi est défini comme la perception que l'individu se fait de lui-même, de ses compétences, de ses caractéristiques par rapport à son environnement.
- L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique.
- La personnalité est un ensemble de caractéristiques dominantes du comportement du consommateur dans les circonstances habituelles de sa vie sociale.
- Les valeurs peuvent aussi gouverner le comportement du consommateur qu'elles soient sociales ou individuelles.
- Le style de vie est caractérisé par la manière dont l'individu occupe son temps, ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et des autres.

Il peut être décomposé en 3 :

- Les activités des individus
 - Les centres d'intérêt
 - Les opinions
- L'expérience c'est l'ensemble des satisfactions ou insatisfactions retirées par le consommateur lors de la consommation d'un produit ou d'un service.

2. Les facteurs situationnels :

Belk a identifié 5 dimensions qui déterminent le contexte situationnel :

- L'environnement physique (localisation)
 - Le social (on n'achète pas la même chose si on est seul ou accompagné)
 - Le moment
 - L'activité
 - L'état initial
-
- La situation de communication est définie comme l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à une communication : quand l'individu entend l'information dans quel état est-il ?
 - La situation d'achat est l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit ou du service. Elle peut être décomposée en 2 dimensions :
 - L'environnement informationnel
 - L'environnement au point de vente
 - La situation d'usage ou de consommation est l'ensemble des conditions dans lesquelles le consommateur prévoit d'utiliser le produit ou de le consommer.

III/ Les étapes du processus de décision.

1. La reconnaissance du besoin :

C'est la perception pour l'individu d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il y a plusieurs facteurs à l'origine du décalage :

- Les facteurs d'environnement
- Les facteurs liés au produit
- Les politiques commerciales des producteurs.

2. La recherche d'information :

Il y a 2 procédures de recherche d'information qui peuvent être mise en œuvre, la recherche interne, qui si elle n'est pas satisfaisante engendre la recherche externe.

3. L'évaluation des possibilités :

On fait une sélection sur le marché par rapport aux attributs retenus pour le produit voulu.

On a l'ensemble des attributs du produit, composés des attributs connus et des attributs inconnus.

Parmi les attributs connus, il y a les attributs importants, dans lesquels on retrouvent les attributs déterminants.

Enfin dans les attributs déterminants il y a les attributs saillants.

Après les attributs, on fait une sélection au niveau des marques.

4. L'achat :

Il dépend étroitement des attitudes.

Plusieurs cas de figures concernant la marque peuvent alors survenir au moment de l'achat :

- Lorsque la marque est fixée

- Lorsqu'elle ne l'est pas avant l'entrée dans le magasin.
- Lorsque le consommateur choisit le magasin avant tout.

5. L'évaluation Post-Achat :

Si le consommateur n'est pas satisfait de son achat il va falloir que les producteurs répondent à ses déceptions, via le marketing.

IV/ Typologie des processus de décision.

Lors de la résolution extensive (ou achat réfléchi) le consommateur consacre beaucoup de temps aux différentes phases du processus de décision (produit nouveau est-il fiable ? ...)

En revanche lorsqu'il s'agit d'une résolution limitée, le produit est mal connu mais les critères de sélection sont clairement définis, le consommateur consacre peu de temps aux phases du processus.

Idem pour l'achat routinier car le processus d'achat est instantané. Le consommateur met en œuvre des décisions rapides du fait de son expérience.

Le processus de recherche de variété permet d'instaurer une composante dynamique au processus routinier. Lorsque le consommateur se lasse d'une marque il en essaie une autre.

L'Achat impulsif est un achat effectué sans réflexion, rompant avec les habitudes et de nature purement émotionnelle.