

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbès

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

Département des sciences de Gestion



Département : Sciences de Gestion

N° :

POLYCOPIÉ DE COURS

Principes de Marketing

Destiné aux étudiants deuxième année LMD sciences de gestion

ÉLABORÉ PAR :

Dr CHAIDA Hadjera

Année universitaire 2021-2022

PRÉAMBULE

Ce présent support pédagogique constitue une initiation aux principes du marketing, une introduction aux fondements, aux concepts, aux méthodes et aux applications du marketing. Il s'adresse principalement aux étudiants en deuxième année licence LMD sciences de gestion, Il aidera également d'autres étudiants (licence, master) et tous ceux qui souhaitent maîtriser les aspects fondamentaux du marketing. Il permet aux étudiants d'avoir les prérequis et les notions de bases nécessaires à étoffer leurs connaissances associées aux marketing stratégique ainsi qu'au marketing opérationnel et ce, après avoir disposé d'une vision globale sur le marketing. C'est pourquoi, la maîtrise d'une démarche mercatique demande aujourd'hui un large éventail de connaissances de bases solides sur les fondements du marketing : le marché, l'environnement, le consommateur, le mix marketing.

I. Contenu de la matière¹ :

Le module de marketing s'organise en douze cours :

- **Cours 1** : Comprendre le marketing
- **Cours 2** : L'analyse du marché
- **Cours 3** : le diagnostic marketing
- **Cours 4** : Le comportement du consommateur
- **Cours 5** : La segmentation
- **Cours 6** : Le ciblage
- **Cours 7** : Le positionnement
- **Cours 8** : La politique de produit
- **Cours 9** : La politique de prix
- **Cours 10** : La politique de distribution
- **Cours 11** : La politique de communication
- **Cours 12** : le contrôle Marketing

→ **Travaux dirigés :**

1. Exposés
2. Études de cas

Mode d'évaluation : Contrôle continu, examen

¹ Contenu de la Matière (Selon le canevas de formation 2 LMD sciences de gestion)

II. Objectifs pédagogiques :

Ce polycopié a pour objectifs pédagogiques :

- Définir les principaux concepts et techniques utilisés dans le domaine du marketing. L'étudiant aura les fondements théoriques du marketing (apprendre les concepts, méthodes, processus).
- Il présente de manière détaillée les composantes de l'analyse de marché, de la stratégie marketing et du marketing-mix.
- Être en mesure de comprendre que la démarche marketing vise à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser.
- Que le marketing est une discipline qui ne se limite pas à la relation entre l'entreprise et ses clients directs mais également comme une approche présente dans les préoccupations et processus de tous les services et dans les relations entre les différentes parties prenantes de l'entreprise.
- Permettre à l'étudiant de connaître le marketing appliqué au niveau du produit, du prix, de la distribution et de la publicité dans les entreprises.
- D'Apprendre les outils et les méthodes de mise en œuvre d'une démarche marketing et c'est ce qui va lui permettre de développer des connaissances nécessaires pour comprendre, analyser, planifier et mettre en œuvre une stratégie marketing adéquate pour les différentes entreprises. Il permettra de concrétiser au sein de l'entreprise la démarche marketing.

III. Calendrier d'apprentissage :

Semaine	L'intitulé du cours
1 & 2	Comprendre le Marketing
3	L'analyse du marché
4	Le diagnostic marketing
5	Le comportement du consommateur
6	La segmentation
6	Le ciblage
7	Le positionnement
8	La politique de produit
9	La politique de prix
10	La politique de distribution
11	La politique de communication
12	Le contrôle Marketing

COURS n° 1

COMPRENDRE LE MARKETING

Compétences visées :

Le premier cours permettra aux étudiants de comprendre l'activité marketing et introduira à ces derniers les concepts fondamentaux de la matière.

Connaître et maîtriser :

- Les définitions concepts-clé du marketing ;
- Les composantes du marketing ;
- Les optiques de gestion de l'échange avec le marché ;
- Les domaines d'application et la démarche mercatique.

Plan du cours :

1. Définition du marketing
2. L'évolution du concept de marketing
3. La place du marketing dans l'entreprise
4. Les différentes optiques de gestion d'échange avec le marché
5. La démarche mercatique

I. Définition du marketing :

Né à l'origine d'une réflexion portée sur l'offre et la demande, le marketing, ou mercatique, est rapidement devenu une discipline à part entière. Sa méthodologie et ses outils ont été parfaitement intégrés par les entreprises et sont devenus indispensables à leurs survies (Armstrong & Kotler, 2013).

Le petit Robert¹ : définit le marketing comme « l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler » .

L'A.M. A² : définit le marketing comme : « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».

On retrouve dans cette formulation :

- La double dimension stratégique et opérationnelle du marketing les 4P :
 - Politique du produit / service ;
 - Politique du prix ;
 - Politique de distribution ;
 - Politique de communication.
- Les différents objets d'application : produit, service, idée...
- Enfin la finalité du marketing est soulignée : créer de la satisfaction mutuelle.

Le mix marketing : c'est l'intégration de l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché cible. Ces variables sont des leviers ou des moyens d'action dont disposent les équipes marketing « 4P » (Kubicki , 2014) :

- P comme PRODUCT (caractéristiques du produit) ;
- P comme PRICE (prix) ;
- P comme PLACEMENT (distribution) ;

¹ Un dictionnaire de langue française

² A.M.A : American Marketing Association , association américaine de marketing

- P comme PROMOTION (communication) ;

Figure 1 les variables Mix Marketing



Source : élaborée par nos soins

Yves Chirouze ¹définit le marketing comme :

- 1- Un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ces besoins.
- 2- Une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant :
 - Le produit
 - Son prix
 - Sa distribution
 - Sa communication

Le concept du marketing est : une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant : « la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit » (Jallat & Lindon, 2016) .

D'autres caractéristiques du concept marketing : c'est l'étude qui précède l'action, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu. Nous parlons de l' Optique marketing . Selon cette optique, pour que l'entreprise atteigne ses objectifs il faut d'abord qu'elle serve les besoins et les désirs du marché cible avant de mettre en œuvre un plan d'action pour le satisfaire.

¹ Un professeur agrégé en Sciences de gestion à l'université de Montpellier , auteur de plusieurs livres en Marketing

II. L'évolution du concept de marketing :

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits : il faut donc les inciter à le faire. L'entreprise ne s'intéresse toujours pas aux attentes des consommateurs mais va chercher à les influencer à travers la publicité et surtout grâce à des actions commerciales et au développement des forces de vente. C'est le marketing de la vente (Kotler & al, 2019).

Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande. À partir du choc pétrolier de 1973, c'est une réalité qui s'impose sur l'ensemble des marchés, au fur et à mesure de leur ouverture à la concurrence. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise et de fait le marketing n'a donc pas d'autre solution que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations. Dans ce contexte, l'offre émane de l'analyse des besoins des consommateurs, l'entreprise construit ensuite son offre et la déploie sur son marché. C'est que nous appellerons le marketing client (Lambin & de Moerloose, 2008).

III. La place du marketing dans l'entreprise :

La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept. Le marketing était d'abord une des composantes de l'entreprise à l'image des services financiers, de production, des ressources humaines, etc., un des éléments contribuant au bon écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux. Lorsque vendre est devenu plus difficile, la fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir, dominant ainsi les autres fonctions historiques de l'entreprise. Cette situation a été renforcée avec la prise de pouvoir par le consommateur. Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise peut toutefois entraîner de beaux effets larsen si tout le monde interroge les clients ou s'adresse à eux directement. Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise (Jallat & Lindon, 2016).

Le marketing se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Il a la charge de collecter les différentes interrogations des services de l'entreprise, de questionner ensuite les clients ou plus généralement le marché et de faire remonter l'information à l'attention des différents intéressés. À titre d'exemple, les fonctionnalités demandées intéresseront les services de conception des produits et la production, le prix d'acceptabilité concernera les financiers et les lieux d'achat, la logistique. Une perception à la baisse ou la hausse de la demande intéressera l'ensemble des acteurs de l'entreprise. La responsabilité du service marketing est donc lourde. Les informations réunies vont éclairer la majorité des décisions prises au sein de l'entreprise. Une erreur dans la collecte de ces informations sera souvent lourde de conséquences. Le rôle du marketing ne se limite cependant pas à connaître les besoins des consommateurs. Une fois cette information acquise, la fonction marketing doit mettre en œuvre opérationnellement l'offre définie au sein de l'entreprise et la rendre intelligible sur le marché. Nous pouvons donc résumer le marketing en une double fonction : connaître et agir (Soulez, 2019).

Cette position du marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire. Le marketeur doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion financière pour analyser un compte de résultat, le contrôle de gestion pour définir un prix, l'économie pour cerner un marché, les mathématiques pour valider statistiquement des relations entre des variables et l'informatique pour concevoir des enquêtes, les analyser et en présenter les résultats. Des bases en sociologie seront parfois nécessaires pour comprendre les comportements collectifs ; des notions de psychologie sont indispensables pour appréhender le comportement du consommateur (Van Laethem & Durand-Mégret, 2019).

IV. Les différentes optiques de gestion d'échange avec le marché :

Une entreprise et plus généralement tout organisme, qu'il soit commercial ou non, peut choisir entre cinq optiques dans la conduite de ses activités d'échange avec le marché (Lendrevie & Lévy, 2012): l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique du marketing sociétal.

Tableau 1 les différentes optiques de gestion d'échange

Optique Production	L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'après la fabrication. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.
Optique Produit	L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise se consacre en priorité à améliorer la qualité de sa production.
Optique Vente	L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. L'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir. Ces efforts sont souvent matérialisés par les dépenses publicitaires et les actions de vendeurs. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.
Optique Marketing	L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. Contrairement à l'optique vente, l'entreprise ne part plus d'un produit que l'on souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui elle élabore une offre destinée à le satisfaire. En effet, l'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaye de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement,...) et de déterminer les conditions de leur

commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication,...).

Optique du Marketing Sociétal

S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. Certains produits souhaités par les individus sont, en effet, susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, aliments trop riches en ...,) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables,...). Le fondement de la notion de marketing sociétal est le suivant : l'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. A ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

Source : élaborée par nos soins d'après (Lendrevie & Lévy, 2012)

V. La démarche mercatique :

La fig2 ci-dessous, propose un modèle schématique de la démarche mercatique, divisé en quatre étapes :

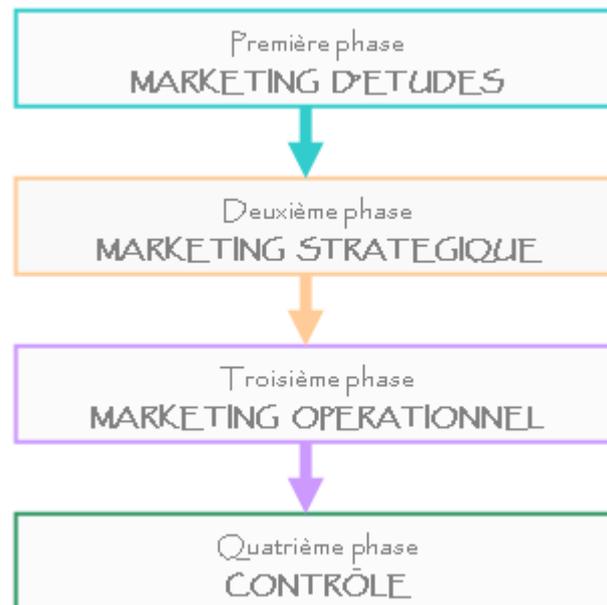
- La première étape consiste à connaître le marché l'étude de la demande (comportement des consommateurs, besoins...), de l'offre (concurrence etc.) et de l'environnement (économique, socioculturel, écologique, juridique...) dans lequel l'entreprise évolue.
- La deuxième étape représente le marketing stratégique, le marketing S.T.P¹, le marketeur met en place la politique de l'entreprise en définissant ses objectifs et en segmentant son marché et choisir ses cibles et son positionnement ainsi que les moyens pour les atteindre.

¹ Sigle anglo-saxon désignant trois étapes stratégiques segmentation, ciblage et positionnement. On définira le marketing S.T.P dans le cours positionnement.

- Dans la troisième étape, on retrouve quatre leviers principaux dans le marketing opérationnel : les 4 P : product (produit), price (prix), place (distribution) et promotion (communication) qui représentent le mix marketing.

La dernière étape de la démarche marketing est consacrée au contrôle des actions marketing, dans cette étape le marketeur devra comparer les résultats et les prévisions, et ajuster ses actions si cela est nécessaire.

Figure 2 la démarche marketing



Source : élaborée par nos soins d'après (maxicours, 2021)

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

1. Le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et de son environnement plus précisément le marché, en recherchant la satisfaction celle du client et celle de l'entreprise exprimé par le produit.
2. C'est l'étude qui précède l'action. On ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

3. Le marketing un état d'esprit, une philosophie, une attitude qui consiste à se mettre à la place du consommateur pour comprendre ces besoin et désirs afin de les satisfaire.
4. Le marketing est une démarche, une méthode rationnelle qui part de l'analyse du marché pour collecter un maximum d'informations sur le problème commercial à résoudre, qui planifie les actions à entreprendre, c'est-à-dire fixer les objectifs choisis et ordonner les moyens pour les remplir, puis il applique le plan prévu et enfin il contrôle les résultats des actions menées en comparant les réalisations par rapport aux prévisions, ce qui permet de corriger le programme d'action initial.
5. La démarche marketing va comprendre donc 4 étapes :
 - L'information, la connaissance, l'analyse du problème
 - La planification de l'action, le choix des objectifs et des moyens
 - L'action, la mise en œuvre des moyens
 - Le contrôle des résultats.
6. Le marketing s'appuie sur des techniques rigoureuses pour conquérir des marchés, de nouvelles clientèles afin d'atteindre les objectifs.
7. On constate que toutes les définitions du marketing partagent un point commun celui de la notion d'échange, cette notion suppose 4 éléments :
 -  Un besoin du consommateur
 -  La satisfaction de ce besoin
 -  Un lien entre l'entreprise et le consommateur
 -  La recherche de l'optimisation du profit de l'entreprise.
8. Il existe cinq orientations possibles pour une entreprise dans la gestion de ses activités :
 -  L'optique production ;
 -  L'optique produit ;
 -  L'optique vente ;
 -  L'optique marketing ;
 -  L'optique du marketing sociétal.

Questions de révision :

- **Qu'est-ce que le marketing ?**
- **Qu'est-ce qu'un client potentiel ?**
- **Définissez la notion d'échange en marketing ?**
- **Expliquez-moi l'énoncé suivant « Le marketing c'est l'étude qui précède l'action » ?**

COURS n° 2

L'ANALYSE DU MARCHÉ

Compétences visées :

Ce cours offre aux étudiants :

- Une définition complète de la notion de marché, des différentes formes de marché ainsi que des conditions d'existence de celui-ci.
- Il offre aussi une présentation des objectifs et les méthodes des études mercatiques utilisées aujourd'hui par les marketeurs pour analyser leurs marchés. A la fin de cette leçon, l'étudiant connaîtra les principes des études documentaires, qualitatives et quantitatives.

Plan du cours :

1. Définition de la notion de marché
2. Marché réel et marché potentiel
3. Le choix des marchés
4. Les études de marché : généralités

I. Définition de la notion de marché :

C'est la rencontre entre une offre et une demande. En gestion et en marketing, on aborde différemment la consommation, et le produit que les consommateurs achètent. On s'intéresse en marketing, à la conception que le consommateur a du marché (Clauzel, 2016).

Un marché est un lien d'échange potentiel. Traditionnellement on définit un marché comme un lieu ou une zone géographique où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger des choses.

Un marché est l'ensemble des acheteurs et utilisateurs potentiels de services ou de produits similaires. Ces gens ont un profil général (Giannelloni & Vernet, 2019):

- ✚ Ils affichent des besoins, des désirs, des aspirations relativement homogènes.
- ✚ Ils vivent sur un territoire déterminé ou qui peut être cerné.
- ✚ Ils ont un profil socioéconomique plutôt similaire
- ✚ Ils ont les moyens d'acheter des services ou des produits liés à leurs désirs.
- ✚ Ils ont la possibilité et le goût de passer aux actes
- ✚ Ils peuvent être joints par des messages promotionnels.

II. Marché réel et marché potentiel :

- Le marché réel appelé aussi marché actuel est mesuré par le volume et/ ou la valeur des ventes effectives du produit considéré au cours d'une période de référence.
- Le marché potentiel est une estimation du volume maximum (ou plafond) et/ ou de la valeur que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses raisonnables bien définies.

III. Le choix des marchés :

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés, ni satisfaire tout le monde. Donc le marketing suppose un effort réel de ciblage de manière à orienter l'ensemble des activités de la société.

Ni Samsung, ni Apple ne domine tous les segments de l'électronique.

IV. Les études de marché : généralités

A. Définition des études de marchés :

C'est un Travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions mercatiques et d'accroître l'efficacité du processus de marketing d'une entreprise (Lendrevie & Lévy, 2012).

L'étude de marché, c'est l'étude de l'état actuel de marché et la prévision de son état futur, selon cette approche, l'étude de marche c'est d'abord une description chiffrée de la situation actuelle, puis dans une deuxième étape, une explication du pourquoi de ces chiffres quantitativement et qualitativement, enfin l'étude de marché c'est aussi la détermination des ventes futures et des intentions d'achats des consommateurs (Giannelloni & Vernet, 2019).

B. Les étapes d'une étude de marché :

Une étude bien menée se déroule en six phases : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et, enfin la prise de décision (Kotler & al, 2019).

Figure 3 les étapes d'une étude de marché



Source : élaborée par nos soins d'après (Kotler & al, 2019)

- 1- **Définition du problème** : définir précisément le problème à résoudre et les objectifs recherchés, cette étape est importante car la valeur de l'étude de marché dépendra de la proportion d'informations utiles recueillies. Concrètement il s'agit de traduire le problème en une ou plusieurs questions de recherche dont les réponses seront susceptibles d'aider le marketeur à effectuer un choix plus informé que celui qu'il aurait posé avant la recherche.
- 2- **Plan d'étude** : Dans le plan d'étude, le marketeur définira la méthode à utiliser pour recueillir et analyser les données. Il s'agit d'un plan d'action qui relève spécifiquement de la responsabilité du marketeur qui devra préciser les variables à observer et à mesurer, les sources d'information, la méthode de collecte de l'information.
- 3- **Collecte de données** : Rechercher des informations, regrouper des informations par ex. les enquêtes par questionnaires, par téléphone enregistrées de manière interactive sur ordinateur, les interviews assistées par ordinateur, les terminaux interactifs dans les centres d'achat, les enquêtes par fax ou Internet, l'enregistrement des ventes aux caisses dans les supermarchés à l'aide des codes-barres.
- 4- **Présentation des résultats** : Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus, rédiger un rapport présentant les résultats et recommandations.
- 5- **Prise de décision** : le marketeur prendra des décisions à la suite des informations et résultats obtenus et à la lumière du problème initialement posé.

C. Les différents types d'études :

1. L'étude documentaire :

Consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes ou de personnalités externes.

2. L'étude quantitative :

Est essentiellement basée sur des statistiques, des chiffres clés, à propos d'un marché, d'une branche d'activité, d'un secteur. Les informations obtenues seront globales. Il s'agira, à travers cette technique d'étude de marché, de quantifier et de mesurer des informations. Le

problème est que ce large panel risque de ne pas être suffisamment précis, contrairement à une étude qualitative.

3. L'étude qualitative :

L'objectif de cette étude est de chercher à en savoir davantage sur le comportement des consommateurs, ce qu'ils recherchent en priorité, ce qu'ils apprécient ou n'apprécient pas, les améliorations qu'il aimeraient trouver sur tel produit ou service...

L'étude qualitative peut donc être assimilée à une exploration en profondeur de la demande qui permettra d'obtenir beaucoup d'informations

En recherche mercatique, l'idéal est de coupler une étude quantitative par une étude qualitative, mais cela nécessitera d'y consacrer plus de temps et/ou plus d'argent (Giannelloni & Vernet, 2019).

D. Les objectifs d'une étude de marché :

- Prévaloir les chances de succès à la suite d'une meilleure connaissance de l'offre et de la demande.
- Quantifier des idées imprécises, en vérifier l'exactitude et donner des bases chiffrées pour des actions éventuelles
- Les études du marché vont permettre à l'entreprise d'adresser ses produits à des cibles spécifiques de manière à répondre de plus près à leurs besoins

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

En marketing, on entend par marché le lieu où se rencontrent l'offre et la demande. Sur un marché spécifique, cette rencontre entre vendeurs et acheteurs génère des transactions en vue de vendre et d'acquérir des biens et services.

L'étude de marché c'est un Travail d'exploration marketing qui a pour but d'analyser l'offre et la demande sur un marché donné afin de permettre la mise en place de la stratégie mercatique de l'entreprise ou d'un plan d'actions marketing au vu des résultats des analyses menées, des analyses et études de marché documentaire, études de marché qualitative et études de marché quantitative.

Questions de révision

- **Quels sont les objectifs d'une étude de marché ?**
- **Quels sont les types d'étude de marché ?**
- **Comment réaliser une étude de marché ?**

COURS n° 3

LE DIAGNOSTIC MARKETING

Compétences visées :

Ce cours va aider les étudiants :

- A comprendre qu'un marketeur doit surveiller et analyser en permanence l'environnement de l'entreprise.
- D'appréhender les notions du diagnostic marketing, du micro-environnement et du macro-environnement d'une entreprise qui sont déterminants pour construire une stratégie marketing adaptée et performante.

Plan du cours :

- Définition du diagnostic marketing
- Objectifs du diagnostic marketing
- L'analyse diagnostic marketing

I. Définitions du diagnostic marketing :

Un examen méthodique de tout ou d'une partie de l'entreprise permettant de déterminer les points forts et les insuffisances de cette dernière dans le domaine de la qualité.

Un état des lieux avant l'élaboration d'une stratégie marketing. L'analyse externe porte sur l'environnement de la marque (marché, clientèles, concurrence, macro-environnement ...) et cherche à identifier les opportunités et les menaces. L'analyse interne cherche à identifier les forces et les faiblesses de la marque (Pariot, 2010) .

Le diagnostic marketing c'est : « un examen complet, systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs et activités d'une entreprise. Il se définit sous deux aspects : interne et externe » (Van Laethem & Durand-Mégret, 2019).

II. Objectifs du diagnostic marketing :

- Identifier les faits et les tendances ;
- Définition claire des problèmes et enjeux (une meilleure compréhension de la situation et de son évolution) ;
- Recommander des actions correctives (améliorer la productivité).

III. L'analyse diagnostic marketing :

L'analyse-diagnostic comporte trois volets principaux, qui sont l'analyse externe (environnement), l'analyse interne (bilan et position sur le marché) et la formulation du diagnostic (Lendrevie & Lévy, 2012).

A. L'analyse interne :

L'analyse interne répond à la question : Pour mener le projet de l'entreprise, quelles sont nos forces et nos faiblesses, aujourd'hui et demain ?

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et faiblesses de l'entreprise (moyens Financiers, techniques, R & D, moyens humains, etc.) et sur ce que l'expérience du marketing peut apporter au nouveau projet. L'analyse forces-faiblesses permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose et de vérifier si leur combinaison permet de relever les défis de l'environnement.

B. L'analyse externe :

L'analyse externe porte en priorité sur les opportunités et les menaces de l'environnement de l'entreprise. Elle se conclut par une synthèse où on récapitule les éléments essentiels et les facteurs d'environnement qui sont des opportunités pour l'entreprise et ceux qui sont des menaces (Lendrevie & Lévy, 2012).

1. Analyse de l'environnement de l'entreprise :

L'un des rôles fondamentaux du marketing est de surveiller l'environnement de l'entreprise. L'environnement est l'ensemble des facteurs susceptibles d'exercer une influence sur les activités de l'entreprise, et qui échappent presque totalement à son contrôle.

L'environnement est habituellement décomposé en deux parties : le micro-environnement et le macro-environnement.

✚ Le micro-environnement :

Il 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 actionnaires. Il comprend les acteurs directement en contact avec l'entreprise

✚ Le macro-environnement :

C'est le contexte général dans lequel évolue l'entreprise et qui se caractérise par les structures et les évolutions de la société dans laquelle elle se trouve. Il est composé principalement par : l'environnement politique, l'environnement économique, l'environnement socioculturel, l'environnement technologique, l'environnement écologique et l'environnement légal. Ce qu'on appelle l'environnement **PESTEL**.

Remarque :

Les deux analyses externe et interne qui auront synthétisé les points principaux de la situation de l'entreprise se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, identifiées dans l'analyse interne, l'autre aux opportunités et menaces identifiées dans l'analyse externe (Lambin & de Moerloose, 2008).

L'ensemble constitué par ces deux tableaux est désigné par le terme de synthèse **SWOT** tiré des initiales des mots anglais *Strengths, Weaknesses, Opportunities* et *Threats*.

C. La formulation du diagnostic :

Si l'analyse-diagnostic a été menée avec soin, ses conclusions principales feront apparaître clairement les principaux problèmes à résoudre, ce qui permettra au marketeur de fixer d'une manière réaliste les objectifs généraux de sa stratégie.

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- L'entreprise doit, à travers un travail de veille permanente complète, systématique, indépendante et périodique, surveiller son marché et son environnement pour détecter très tôt les tendances qui constitueront dans l'avenir, des opportunités ou au contraire des menaces pour elle, pour ses produits ou ses marchés.
- La surveillance et l'analyse de l'environnement à travers une matrice SWOT qui est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, soit forces, faiblesses de l'entreprise, opportunités, menaces de l'environnement, une analyse SWOT résume un diagnostic interne en forces et faiblesses relatives de l'entreprise de sa compétitivité et synthétise en opportunités et menaces le diagnostic externe de l'environnement et de son attractivité qu'il soit politique, économique, social, technologique, écologique et légal (PESTEL).

Questions de révision

- **Qu'est-ce qu'un diagnostic marketing ?**
- **Définissez l'analyse SWOT**
- **Comment définir le macro-environnement de l'entreprise ?**

COURS n° 4

Le comportement du consommateur

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Comprendre que les comportements d'achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les marketeurs n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing.
- Comprendre que comportement d'achat est un processus qui conduit les consommateurs à acquérir le produit de l'entreprise.

Plan du cours :

- Le comportement du consommateur : définitions
- Le comportement du consommateur : intérêts
- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur
- Les étapes du processus d'achat du consommateur

I. Le comportement du consommateur : définition

Le rôle du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du marché de façon plus pertinente que les concurrents. Pour y parvenir les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée pour chaque segment de marché visé.

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes... (Clauzel, 2016).

II. Le comportement du consommateur : intérêts

- L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.
- Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

III. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

Les responsables marketing doivent comprendre les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs (Kotler & al, 2019) :

A. Les facteurs socioculturels :

✚ La culture et la sous culture :

C'est un ensemble des normes, des croyances, des habitudes et autres règles qui sont des caractéristiques d'une société et conduisent à des schémas communs de comportement. Elle caractérise un groupe de personnes qui agit en fonction de croyances, habitudes, normes, modes d'organisation et autres règles dictées par une société.

Les responsables du marketing international font particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

A l'intérieur d'une même société on peut distinguer des sous – cultures en fonction des races, religions, régions...

Les classes sociales :

Ce sont des groupes d'individus, des groupes sociaux qui ont des comportements et des opinions semblables, des caractéristiques économiques et culturelles similaires. Ces classes reposent sur une certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur (Armstrong & Kotler, 2013). La classe sociale correspond à des groupes relativement homogènes sur le plan du revenu, de la formation, de la profession et du lieu de résidence etc. les marketeurs marquent un intérêt particulier à l'égard de la classe sociale puisque les individus appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon très proche notamment dans leurs actes d'achat. Ainsi chaque classe développe ses propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, de l'habitat, des meubles, des automobiles ou des loisirs.

B. Les facteurs sociaux :

Les groupes et leaders d'opinion :

Les groupes ont eux aussi une influence sur le comportement du consommateur, amis, les collègues de travail, etc. car un individu est influencé par les groupes auxquels il appartient. Il nourrit également de l'admiration envers d'autres groupes auxquels, en revanche, il n'appartient pas. Il s'agit là des groupes qui vont le plus souvent influencer l'évaluation, l'aspiration et le comportement de l'individu (Clauzel, 2016).

On distingue :

- Les groupes primaires, constitués des relations de travail, voisins, amis qui donnent des conseils.
- Les groupes secondaires, comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autre auxquels appartient l'individu.
- Les groupes de références auxquels l'individu se réfère : par ex. influenceurs Youtube, Instagram

La famille :

Le consommateur est largement influencé par sa famille. 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. Par ex. L'influence des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon les produits : l'achat d'une voiture est souvent dominé par le mari ;

l'achat des ustensiles de cuisine , de la nourriture , des vêtements pour enfants serait plutôt dominé par la femme , l'achat d'un appartement résulterait plutôt d'une décision conjointe.

✚ Les statuts et les rôles :

Les statuts et les rôles exercent une influence profonde sur le comportement d'achat du consommateur (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004) . En effet, les gens ont tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social. Le statut et le rôle procurent à l'individu une position plus ou moins valorisée socialement. Le statut d'un diplomate, par ex. est supérieur à celui d'un artisan boulanger. Ainsi, un diplomate ou un dirigeant d'une grande entreprise ne conduira pas une voiture Maruti mais une Mercedes .

C. Les facteurs personnels :

✚ L'âge et le cycle de vie :

Le comportement du consommateur évolue avec l'âge et diffère également selon le cycle de vie familial. Donc chaque étape de ce cycle de vie familial détermine une attitude particulière de consommation : par ex. Jeune célibataire, Jeune couple marié sans enfant, jeune couple marié avec enfant. De même, certaines étapes psychologiques correspondant à des passages particulièrement significatifs, mariage, divorce , remariage ont un impact sur la consommation. Aussi, les aliments consommés, les vêtements par ex. pour un ado ne correspondraient pas aux besoins ou attentes d'un senior.

✚ La profession :

La profession exercée par une personne influence le comportement du consommateur et donne naissance ainsi à de nombreux achats (Jallat & Lindon, 2016).

✚ La personnalité et l'image de soi :

Ensemble de caractéristiques et des façons de se comporter qui détermine l'adaptation unique d'un individu à son environnement, sa mesure est difficile et ne peut être utilisée qu'en complément d'autres facteurs. Car chacun dispose de caractéristiques personnelles : activité/passivité, calme/ nervosité etc.

✚ Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie s'intéresse à l'expression extérieure du consommateur à travers ses activités, intérêts, opinions (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004) . Le style de vie du

consommateur est caractérisé aussi par des valeurs , c'est-à-dire le degré d'adhésion à des normes culturelle ou de comportement .

D. Les facteurs psychologiques :

+ Les motivations et les freins :

Les motivations, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. Elles sont basées sur la recherche du plaisir. ex. s'acheter une pâtisserie.

Les freins ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. ex. ne pas acheter une pâtisserie par peur de grossir.

+ La perception :

Le consommateur sélectionne et interprète les informations externes pour n'en retenir que certaines. En particulier, il cherche à se procurer les produits les plus proches de l'image qu'il se fait de lui-même (Viot, 2018).

+ L'apprentissage :

Le consommateur agit en fonction de situations antérieures vécues, de son expérience, de sa mémoire . Il sera plus ou moins fidèle au produit, à une marque etc.

+ Les attitudes :

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière (Lendrevie & Lévy, 2012). Les attitudes sont préexistantes à l'acte d'achat, et reflètent les préférences d'un individu pour chaque produit ou marque. Par ex. préférer une voiture Mercedes à une Renault Clio .

Tableau 2 les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

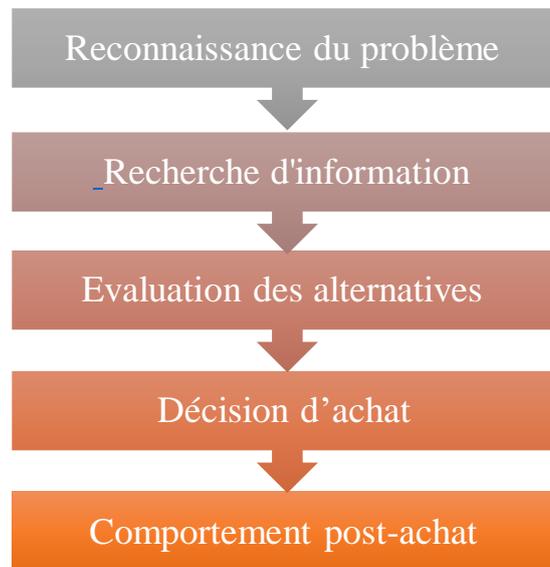
Les facteurs socioculturels	La culture et les sous cultures
	La classe sociale
Les facteurs sociaux	Les groupes et leaders d'opinion
	La famille
	Les statuts et les rôles
Les facteurs personnels	L'âge et le cycle de vie
	La profession
	La personnalité et l'image de soi
	Le style de vie et les valeurs
Les facteurs psychologiques	Les motivations et les freins
	La perception
	L'apprentissage
	Les attitudes

Source élaborée par nos soins

IV. Les étapes du processus d'achat du consommateur :

Le processus de décision d'achat est le cheminement que suit le consommateur du moment où apparaît le besoin ou le désir jusqu'à l'évaluation de sa satisfaction après son achat. Chaque étape de ce processus suggère certaines interventions du marketing destinées à influencer et faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable. L'entreprise peut agir sur le comportement de l'acheteur tout au long du processus pour que la décision d'achat s'adresse à elle.

La figure 4 illustre les étapes du processus d'achat du consommateur comportant cinq phases (Lendrevie & Lévy, 2012) :

Figure 4 les étapes du processus d'achat

Source : élaborée par nos soins d'après (Lendrevie & Lévy, 2012)

A. Reconnaissance du problème

Le point départ du processus d'achat est la révélation du problème ou d'un besoin. On peut distinguer en réalité plusieurs types de besoins :

- Les besoins exprimés : c'est ce que le client dit
- Les besoins réels : c'est ce que le client veut
- Les besoins latents : c'est les besoins auxquels on ne pense même pas.
- Les besoins imaginaires : les besoins de rêves .

Ces besoins peuvent se manifester en réponse à des stimuli internes (facteurs internes qui influencent le comportement du consommateur, par ex. motivation , perception etc.) ou externes (facteurs externes qui influencent le comportement du consommateur , par ex. la famille, leader d'opinion) .

La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence a prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal (Clauzel , 2016). Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat . La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît etc.

B. Recherche d'information :

Cette étape peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes: La recherche accidentelle et délibérée, la recherche interne et externe (Lendrevie & Lévy, 2012).

- Recherche accidentelle : On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires. Par ex. un produit vu accidentellement dans une publicité à la télévision, émissions de radio.
- Recherche délibérée : par ex. la recherche d'un objet spécifique sur Internet.
- Recherche interne : ce type de recherche fait appel à la mémoire du consommateur , son expérience qui résulte des messages et exemples auxquels il a été sou mis.

C. L'évaluation des alternatives :

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives. Pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier. par ex. l'achat d'un ordinateur , les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes (Kotler & al, 2019) :

- La sélection des caractéristiques recherchées du produit : taille de l'écran , capacité du disque dur interne etc.
- La sélection des marques (par exemple, HP, Dell...)

D. Décision d'achat

Le consommateur à pris la décision d'acheter le produit

E. Comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire, du mécontentement, il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit .

Et à ce juste titre :

- ✚ Un client satisfait est la base du développement d'un marché.
- ✚ Un client satisfait :
 - ✓ Il réachète ;
 - ✓ Il diffuse de l'information favorable sur l'entreprise ;

- ✓ Il incite à acheter ;
- ✓ Il est moins attiré par la concurrence ;
- ✓ Il élargit ses achats à d'autres produits de l'entreprise.

➔ **Ce que j'ai appris pendant le cours :**

- Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent.
- De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement du consommateur. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien social : chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement.
- Une entreprise doit comprendre et analyser le processus d'achat du consommateur c'est-à-dire comment les consommateurs identifient un problème, recueillent l'information, évaluent les alternatives, prennent leur décision et réagissent après l'achat. Une telle compréhension et analyse permettront à l'entreprise d'améliorer ses décisions et son programme marketing.

Questions de révision

- **Pourquoi étudier le comportement d'achat du consommateur ?**
- **Quels sont les facteurs qui influencent le comportement d'achat du consommateur ?**

COURS n° 5

LA SEGMENTATION

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Définir le concept de segmentation ;
- Présenter la démarche de segmentation ;
- Définir les critères d'une bonne segmentation de marché.

Plan du cours :

- Définition de la segmentation ;
- Les intérêts de la segmentation ;
- Les critères de la segmentation ;
- Les qualités d'un bon critère de segmentation.

I. Définition de la segmentation :

Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique.

La segmentation consiste à découper le marché pour regrouper les consommateurs en groupes homogènes, selon des critères quantitatifs ou qualitatifs (Armstrong & Kotler, 2013). Un segment de marché est donc un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achat identiques. Les différences entre les segments doivent être suffisamment grandes pour permettre d'identifier ces derniers et d'agir sur eux. Par ailleurs, la taille des segments doit être suffisante pour qu'ils constituent une cible.

Une démarche de segmentation préconise la distinction au sein du marché de sous-ensembles de consommateurs que l'on appelle segments, suffisamment homogènes du point de vue de leurs comportements. L'entreprise apprécie alors l'attrait de chaque segment afin de choisir celui ou ceux qui l'intéresse (Jallat & Lindon, 2016).

II. Les intérêts de la segmentation :

- Une adaptation à la diversité des attentes des consommateurs ;
- Un mix marketing plus efficace car spécifique à chaque segment ;
- Une rentabilité accrue car l'entreprise concentre ses efforts sur certaines cibles déterminées ;
- Rechercher des niches ;
- Reconnaître la clientèle pour mieux satisfaire
- Aider la vente : reconnaître le client, adapter l'offre ;
- Ex. le banquier proposera des produits différents au jeune couple et au retraité.

III. Les Critères de la segmentation :

A. Définitions des Critères de la segmentation :

Un critère de segmentation est un critère qui permet de découper une clientèle ou une population en segments homogènes. On catégorise souvent les critères de segmentations selon quatre catégories (voir TAB. 3)

Tableau 3 critères de segmentation

Critères	Exemple de marché/utilisation
Démographiques : <ul style="list-style-type: none"> - Sexe - Ages - Taille 	<ul style="list-style-type: none"> - Confection - Jeux et jouets - Textile
Géographiques : <ul style="list-style-type: none"> - Région - Habitat rural/urbain - Climat 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentation - Loisirs - Chauffage
Socio-économiques : <ul style="list-style-type: none"> - Revenu - Niveau d'éducation - Religion - Nationalité 	<ul style="list-style-type: none"> - Bijoux - Livre - Alimentation
Socioculturels ou psycho – graphique : <ul style="list-style-type: none"> - Personnalité - D'attitudes - Motivation - Styles de vie. 	ex. : des fabricants de produits alimentaires ont segmenté le marché des ménagères en : <ul style="list-style-type: none"> - Cordons bleus qui pratiquent la cuisine comme un art et avec plaisir - Utilitaires qui font la cuisine par obligation et n'ont aucun plaisir.
Critères de comportement : Ces critères permettent de découper le marché du point de vue des connaissances et expériences de l'individu à l'égard d'un produit : <ul style="list-style-type: none"> - Occasion d'achat - Taux d'utilisation - Quantité consommée - Fidélité au produit, à la marque. - Avantages recherchés dans le produit. 	Dans le cas de la pâte dentifrice, par exemple, il y a des consommateurs qui recherchent avant tout la : <ul style="list-style-type: none"> - Protection contre les caries ; - D'autres la blancheur des dents ; - D'autres, la fraîcheur de l'haleine, - et d'autres encore une gencive sensible .

Source : élaborée par nos soins d'après (Kotler & al, 2019)

B. Le choix des critères de segmentation :

La réussite d'une segmentation efficace passe par le choix des critères, qui doivent remplir plusieurs principes (Lendrevie & Lévy, 2012) :

1. La pertinence :

Les segments identifiés doivent être substantiels, c'est-à-dire représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une stratégie marketing spécifique. Cette condition concerne non seulement la taille du segment, en nombre ou fréquence d'achats, mais également sa durée de vie. Tous les marchés connaissent des phénomènes de mode. Il importe donc de s'assurer que le créneau identifié n'est pas éphémère et aura une durée de vie économique suffisante (Lambin & de Moerloose, 2008).

2. L'accessibilité :

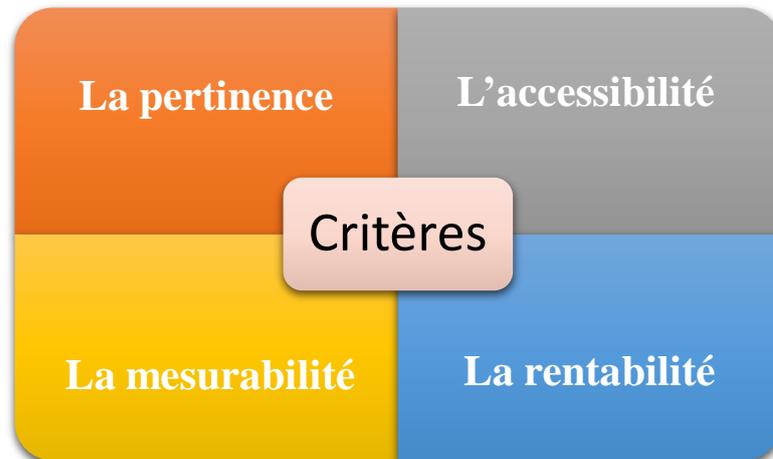
Les segments définis doivent être accessibles et, autant que possible, sélectivement accessibles, de manière à pouvoir concentrer sur eux les efforts de communication et de vente. L'accessibilité d'un critère sera d'autant plus importante qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

3. La rentabilité :

Le marché potentiel de chaque segment doit être suffisamment important pour justifier les coûts d'une politique marketing spécifique au segment, et assurer un retour sur investissement conforme aux objectifs de l'entreprise.

4. La mesurabilité :

Pour être utile, un segment doit être mesurable. Pour faire l'objet de politiques marketing adaptées, un segment doit ainsi pouvoir être évalué en fonction de la taille et du potentiel. L'utilisation de critères démographiques, géographiques et socio-culturels permet en général de répondre à cette condition.

Figure 5 les qualités d'un bon critère de segmentation

Source :élaborée par nos soins d'après (Lendrevie & Lévy, 2012)

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

La segmentation est une démarche délicate à réaliser car le marketeur se trouve donc face à la lourde responsabilité d'établir une segmentation. Les choix faits dans cette étape auront un impact sur toute la suite de la démarche marketing. C'est pour cette raison qu'un bon critère de segmentation doit :

- Être mesurable, doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment. Tel est le cas des critères sociodémographiques à partir desquels il est aisé de dénombrer, par exemple la répartition hommes/femmes, par tranches d'âge dans une ville, un département ou une région.
- Être pertinent : plus le critère retenu est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent. Ainsi, si le critère du sexe dans le cas du marché de la presse périodique, il ne l'est pas pour le marché de l'informatique.
- Un bon critère sera d'autant plus important qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

Questions de révision

- **Qu'est-ce qu'une segmentation de marché ?**
- **Qu'est-ce qu'un segment ?**
- **Comment vérifier qu'une segmentation est efficace ?**

COURS n° 6

LE CIBLAGE

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Comprendre que l'entreprise doit déterminer le (ou les) segment(s) qu'elle décide d'attaquer, c'est à dire la (ou les) cible(s).
- Comprendre que pour chaque cible, l'entreprise va adapter son mix marketing :
- Comprendre que le choix des stratégies de ciblage est une décision issue de la stratégie marketing.

Plan du cours :

- Définition du ciblage
- Les stratégies de ciblage

I. Définition du ciblage :

C'est la deuxième étape de la segmentation. Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Il s'agit du « cœur de cible » (Mittelstaedt , 2020).

Le ciblage repose sur l'analyse des segments de marché, en fonction de deux facteurs (Richard lanneyrie, 2014) :

- Les ressources de l'entreprise, analysées en diagnostic interne ;
- Et les objectifs de l'entreprise.

II. Les stratégies de ciblage :

A. Marketing indifférencié :

Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels un seul produit est proposé par un programme de marketing unique. Il s'agit de proposer un produit unique pour tous les segments de marché.

Cette stratégie est le plus souvent adoptée en situation de monopole, lorsque la demande est très homogène ou lorsque les économies d'échelle sont très importantes (Viot, 2018).

Tableau 4avantages et inconvénants du marketing indifférencié

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Economie d'échelle : études ,production , publicité... 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque important : une erreur peut être fatale. - Marché hétérogène: difficultés de plaire à tous .

Source : élaborée par nos soins

B. Marketing différencié :

L'entreprise conçoit une gamme de produits ou services, qui sont adaptés à chacun des segments. Il s'agit de toucher les principaux segments de clientèle avec un mix marketing adapté pour chacun des segments choisis (Viot, 2018).

Tableau 5 avantages et inconvénients du marketing différencié

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction de chaque segment. - C.A espéré plus élevé - Bonne adaptation au besoin. - Risques limités pour l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation des couts.

Source : élaborée par nos soins

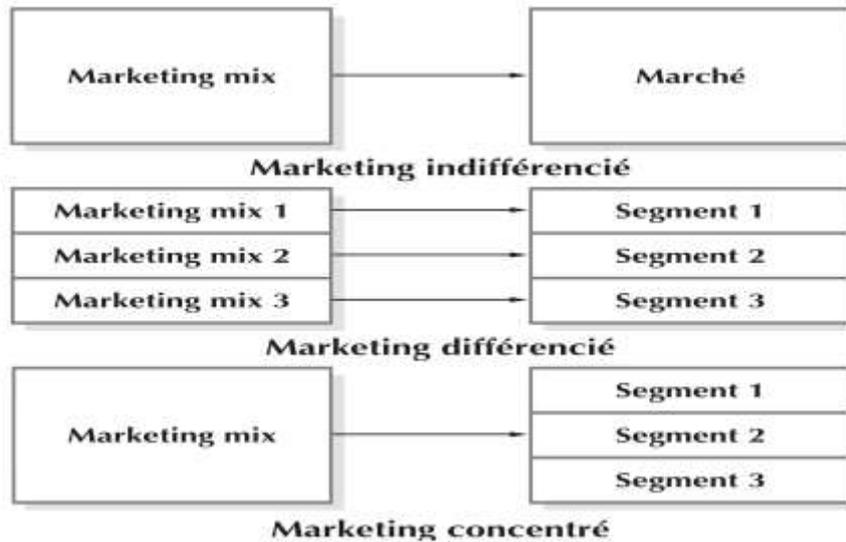
C. Marketing concentré :

L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment. Le marketing concentré consiste à identifier un ou plusieurs segments sur lesquels l'entreprise va concentrer son activité et développer son mix marketing unique (d'où la notion de marketing ciblé ou concentré).

Tableau 6 avantages et inconvénients du marketing concentré

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure connaissance des besoins. - Réputation de spécialiste <ul style="list-style-type: none"> - C.A élevé . 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque plus important

Source : élaborée par nos soins

Figure 6 les stratégies de ciblage

Source : élaborée par nos soins d'après (Lendrevie & Lévy, 2012)

➔ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique : segmentation - ciblage - positionnement. Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser. Le ciblage a pour but d'optimiser ses ressources, accéder aux marchés de manière plus efficace, tels sont les deux principaux objectifs de l'action du ciblage. En se concentrant sur un cœur de cible en affinité avec l'offre, le responsable marketing a bien plus de retours et de résultats.
- Trois types de stratégies de ciblage sont possibles : indifférencié, différencié et concentré.

Questions de révision

- Quel est l'objectif du ciblage ?
- Quels sont les stratégies de ciblage ?

COURS n° 7

Le positionnement

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Comprendre que le positionnement (positioning) c'est la dernière étape de la démarche stratégique marketing, après la segmentation (segmentation) et le ciblage (Targeting).
- Comprendre que le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans l'esprit du consommateur .
- Comprendre qu'il est important de choisir le bon positionnement pour se distinguer des produits concurrents.

Plan du cours :

- Le concept du positionnement
- Les étapes d'une stratégie de positionnement
- Les dimensions du positionnement
- Les axes du positionnement
- La problématique du positionnement : réel, souhaité et perçu
- Les qualités d'un bon positionnement
- Un Mapping positionnement

I. Le concept de positionnement :

Le positionnement, un concept mis en valeur par AL RIES & Jack TROUT (1972), s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect. C'est une conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur (Soulez, 2019).

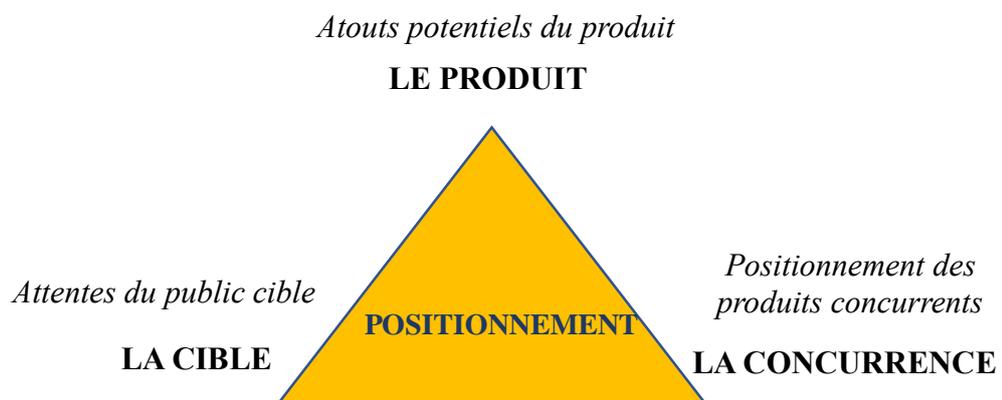
II. Les étapes d'une stratégie de positionnement :

Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, un marketeur doit prendre en compte trois facteurs :

- Les attentes du public cible à l'égard de la catégorie de produits considérée ;
- Le positionnement actuel des produits concurrents par rapport à ces attentes ;
- Et les atouts potentiels du produit dont il s'agit.

Ces trois facteurs (Lendrevie & Lévy, 2012), constituent le « triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement.

Figure 7 le triangle d'or du positionnement



Source : (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 779)

III. Les dimensions du positionnement :

A. L'identification :

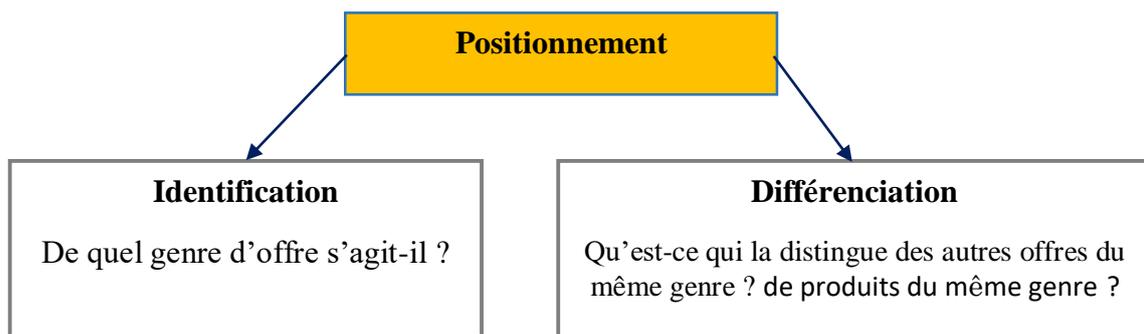
Est le rattachement de l'offre à une catégorie de produits dans l'esprit du public, ou, en d'autres termes, à un univers de référence. Par ce mouvement, on définit du même coup qui sont ses concurrents directs.

B. La différenciation :

Le deuxième volet d'un positionnement est la différenciation, qui consiste à se poser la question : « Quelles caractéristiques distinctives souhaitons nous voir attribuer à notre produit par le public ? »

La différenciation permet à l'entreprise de distinguer son offre de celle des concurrents dans un même univers de référence.

Figure 8 les deux dimensions du positionnement



Source : (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 775)

IV. Les axes du positionnement :

A. Par le produit

Certaines caractéristiques du produit :

- Enrichi en Vitamine D

Les solutions apportées à un problème :

- Palmolive peau sensible

Les occasions d'utilisation :

- Lessive pour le linge noir

Les catégories d'utilisateurs :

- Jacques Dessange anti-âge

B. Par le service :

La praticité

La livraison

- 24H Chrono

L'installation

Le conseil

Le service après-vente

Le personnel en contact avec la clientèle

V. La problématique du positionnement : réel, souhaité et perçu

Pour comprendre le positionnement, il faut bien distinguer le positionnement réel et perçu pour pouvoir agir sur chacun d'eux et ainsi les faire évoluer vers le positionnement souhaité (Gouache, 2020). La grande problématique du positionnement est donc : ce que l'on est, ce que l'on veut être, comment l'on est perçu ?

- **Positionnement réel** : le marketeur définit les bénéfices sur lesquels l'entreprise souhaite se positionner par rapport à la concurrence.
- **Positionnement souhaité** : il s'agit du positionnement que l'entreprise souhaite pour son offre. Après analyse et étude du marché, dans le cas où le positionnement réel ne correspond pas à ce que l'entreprise souhaite, le marketeur peut agir sur l'offre de son entreprise et l'adapter au marché pour atteindre le positionnement voulu.
- **Positionnement perçu** : c'est ce que l'entreprise communique sur le marché et ce qui est perçu par sa cible. Un positionnement mal perçu peut être dû à une mauvaise communication ou mauvaise perception de celle-ci de la part du consommateur ou de l'impact d'un concurrent sur la perception de l'offre entreprise.

VI. Les qualités d'un bon positionnement

Dans le choix et la formulation d'un positionnement, on doit viser 6 qualités principales (Lendrevie & Lévy, 2012) :

A. Simple :

Un positionnement a d'autant plus de chances de s'imposer au public qu'il est simple, c'est à dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit. Il faut éviter les positionnements trop riches, trop complexes. Pour respecter cette exigence de simplicité, les gens de marketing se fixent souvent pour règle de formuler la positionnement d'un produit en une seule phrase.

B. Attractif :

Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

C. Crédible :

Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est crédible, c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

D. Différent :

La quatrième condition d'un bon positionnement est d'être différent des concurrents. L'idéal, à cet égard, est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est à dire sur des attentes non encore satis faites par les produits concurrents. En d'autres termes, il faut dans la mesure du possible se positionner à partir d'une qualité qu'on est le seul à posséder ou qu'on possède plus que les concurrents.

E. Profitable :

Un bon positionnement doit apporter de la valeur ajoutée et de la rentabilité à l'entreprise.

F. Pérenne :

Un positionnement sur un marché doit être durable. En effet, affirmer une position sur un marché et dans l'esprit des clients prend du temps. Un changement de positionnement est une entreprise délicate, voire périlleuse. Pour ces deux raisons, un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise. Le positionnement, lui, s'inscrit dans la durée et dans la continuité.

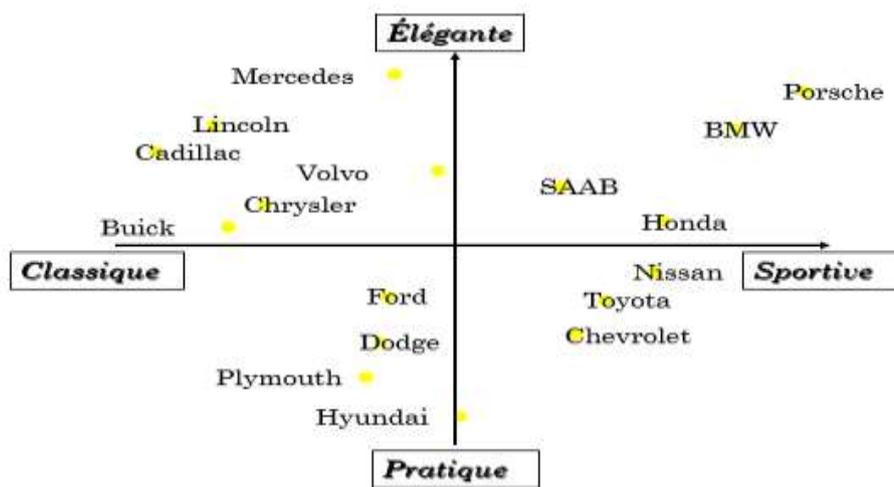
VII. Un Mapping de positionnement :

Étudier le positionnement d'un produit consiste à comparer l'image de l'entreprise, du produit par rapport à celle de ses concurrents . Ces études font l'objet de traduction graphique ou cartes

perceptuelles appelées mapping. Faire un mapping de positionnement consiste en une stratégie marketing visant à identifier la place de des concurrents potentiels de l'entreprise sur le marché. Plus précisément, la méthode vise à cartographier la concurrence sur le marché (Kotler & al, 2019).

Ex. d'un mapping de marque de voiture (Fig 9. ci-dessous), si les points sont proches, les marques correspondantes ont des images proches les unes des autres et sont donc fortement concurrentes. Une zone à forte densité de points traduit un secteur très concurrentiel. Une zone vierge traduit l'absence d'offre sur le secteur.

Figure 9 Mapping marque de voiture



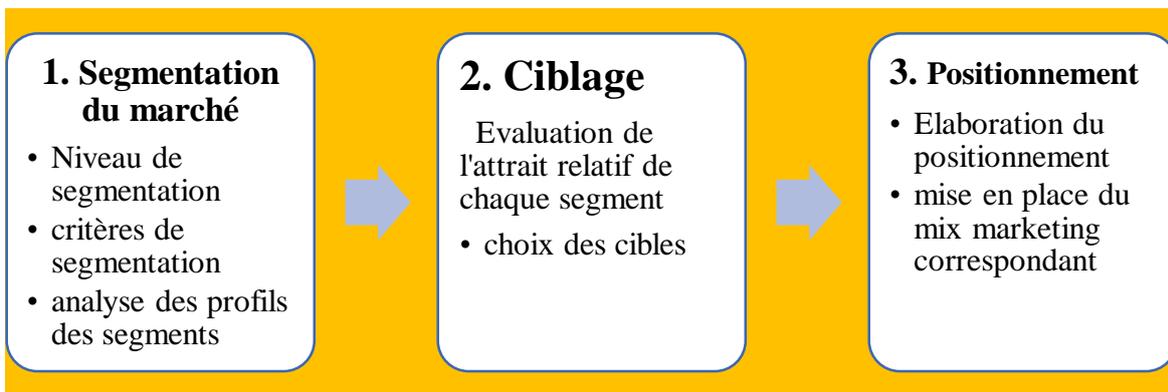
Source : élaborée par nos soins d'après la littérature

➔ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- Le positionnement est la conception ou la mise en valeur d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible vis-à-vis des produits concurrents.
- Le positionnement d'une offre doit couvrir six qualités pour être réellement efficace : simple, attractif, crédible, différent, profitable et durable.
- Le positionnement (positioning) c'est la dernière étape de la démarche stratégique marketing, après la segmentation (segmentation) et le ciblage (Targeting). Ces trois

phases de la stratégie sont celles qui créent le plus de valeur pour le client et pour l'entreprise , En résumé, le modèle marketing STP signifie qu'il faut segmenter un marché, cibler des segments de clientèle sélectionnés avec des campagnes marketing adaptées à leurs préférences et ajuster après le positionnement en fonction de leurs désirs et attentes (Fig 10).

Figure 10 la démarche marketing S.T.P



Source : élaborée par nos soins

Questions de révision

- **Qu'est-ce qu'un positionnement ?**
- **Comment choisir le positionnement pertinent ?**
- **Quelle est la différence entre le positionnement voulu et le positionnement perçu ?**

COURS n° 8

La politique du produit

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant sera en mesure de :

- Comprendre que le produit est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins et qui peut être défini un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques.
- Définir les attributs produits
- Comprendre que 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.

Plan du cours :

- Définition du produit
- Attributs du produit
- Classification des produits
- Cycle de vie d'un produit

I. Définition du produit :

C'est la première variable du marketing mix, c'est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin. (Armstrong & Kotler, 2013).

Pour René DARMON¹ : « les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné ». C'est à dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...).

II. Attributs du produit :

A. Attributs physiques :

Ce sont les valeurs intrinsèques liées à l'utilisation du produit qui sont recherchées. Ces caractéristiques techniques sont d'ordre physique et doivent répondre à l'attente de la clientèle. Ce sont pour la plupart la composition, l'utilité, l'efficacité. L'idée centrale qui caractérise un produit, exprimée en termes de bénéfices clients (Jallat & Lindon, 2016).

B. Attributs de services :

Les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre, Ils accompagnent le produit de base et sont des éléments supplémentaires au produit. Ils apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation (Lendrevie & Lévy, 2012).

Ils constituent de nos jours un puissant facteur clé de succès. On distingue le service après-vente, les garanties et livraison, l'appui conseil, la sécurité, le confort d'utilisation...

¹ Professeur émérite de marketing à l'université de LAVAL

C. Attributs symboliques :

En plus de des valeurs intrinsèques qui sont physiques voire techniques, tout produit se fait accompagner d'une pléiade de paramètres extrinsèques qui sont des caractéristiques tendant à « habiller » le produit pour mieux le vendre. Ces caractéristiques commerciales qui peuvent être des facteurs clés de succès permettent d'identifier le produit de l'entreprise parmi l'ensemble des offres techniquement recevables (Kubicki , 2014).

1. L'emballage :

Packaging en anglais , c'est un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs (Lendrevie & Lévy, 2012).

Les formes d'emballage :

On distingue trois formes d'emballage :

- L'emballage primaire : qui en contact direct avec le produit par ex. pots de yaourts, flacon de parfum.
- L'emballage secondaire : qui contient un produit déjà conditionné par ex. carton regroupant six pots de yaourt, boîte d'emballage d'un parfum.
- L'emballage tertiaire : qui permet la manutention et le transport par ex. Cartons de transport, il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals .

Figure 11 Types d'emballage



Source : élaborée par nos soins

L'importance de l'emballage :

L'emballage recouvre de ce fait deux fonctions :

- La fonction technique qui est plus pratique et protège le produit de toute intrusion : chocs, poussière...
- La fonction commerciale/ de communication qui est un déclencheur d'achat.

Figure 12 Fonctions techniques et de communication du packaging



Source : (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 210)

2. Le design

Le design est la conception et la réalisation d'objets afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client. Le design d'un produit peut être un élément non négligeable mais secondaire d'une offre. (Lendrevie & Lévy, 2012).

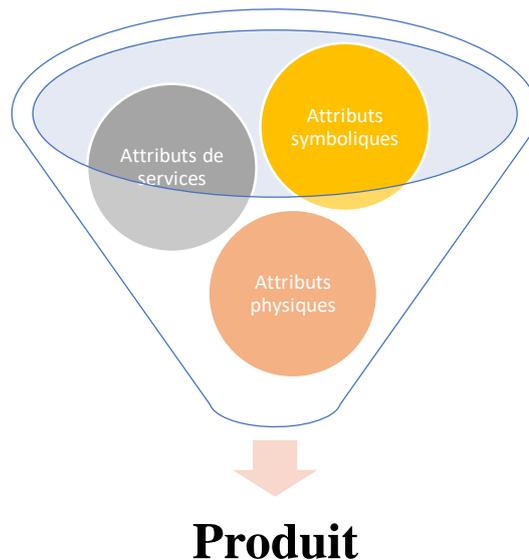
3. Marque et logotype :

Signe distinctif protégé et utilisé pour désigner un produit, un service ou une entreprise, c'est la carte d'identité visuelle de l'entreprise qui se fait sous forme de dessin ou de symbole de manière unique et spécifique pour l'entreprise. Ce signe distinctif est un gage qui va permettre au public de reconnaître rapidement et facilement les produits de l'entreprise sans que cette dernière n'ait à proposer un produit (Kubicki, 2014).

4. La qualité

La qualité est définie par l'AFNOR¹ : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs". La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin (Bathelot, 2019)

Figure 13 Attributs du produit



Source : élaborée par nos soins

III. Classification des produits :

A. Selon la durée de vie :

Les biens durables : des biens utilisés pendant une longue période.

Les biens non durables : des biens à durée de vie courte.

B. Selon la fréquence d'achat :

Les biens banals, caractérisés par des achats fréquents et réguliers

Les biens anomaux pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis

C. Selon l'utilisateur :

Les produits de consommation

Les produits industriels

¹ L'Association française de normalisation, abrégée **AFNOR**

Figure 14la classification des produits

Produits d'achat courant
(Convenience goods)



Pdts d'achat réfléchi
(Shopping goods)



Pdts de spécialité
(Specialty goods)



Source : élaborée par nos soins

IV. Cycle de vie d'un produit :

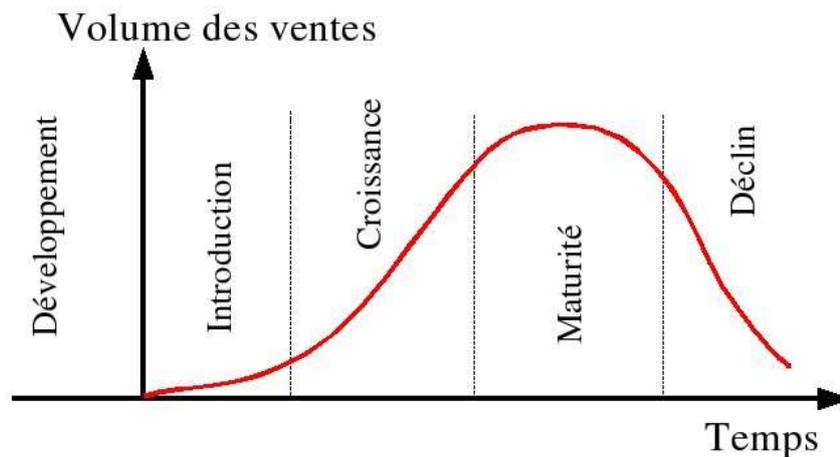
Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit, de sa mise sur le marché à l'arrêt de sa production (Van Laethem & Durand-Mégret, 2019).

Le cycle de vie du produit comprend alors généralement :

- une phase de lancement
- une phase de croissance
- une phase de maturité
- une phase de déclin

L'entreprise peut se servir du cycle de vie du produit afin de gérer son portefeuille de produits. Elle peut prévoir le lancement de nouveaux produits pour remplacer les produits en phase de déclin par exemple. Aussi, l'entreprise pourra mener des actions commerciales adaptées à la phase de vie de chaque produit.

Il s'agit de situer chaque offre de l'entreprise sur la courbe et de mener toutes les actions pour l'amener et la maintenir le plus longtemps possible en phase de maturité, la plus profitable.

Figure 15 Cycle de vie d'un produit

Source : élaborée par nos soins d'après (Lendrevie & Lévy, 2012)

Théoriquement, les ventes d'un produit suivent une courbe en cloche :

En **phase d'introduction**, de lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses publicitaire et commerciales de lancement.

Puis, on observe une **phase de croissance**, où les ventes s'accroissent : les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.

Le rythme des ventes stagne ensuite : c'est la **maturité du produit**, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix.

Puis la **phase déclin** le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.

→ Ce que j’ai appris pendant le cours :

- Le produit peut être défini aussi comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. C’est toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences : l’emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l’image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).

Tableau 7 les caractéristiques de chaque phase cycle de vie produit

Caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
ventes	Faibles	Croissantes	maximales	Déclinantes
Cout unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Profit	Négatifs	Croissants	Elevés	Déclinants
Clients	Innovateurs	Adoptants précoces	Marché de masse	de Retardataires
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Objectifs marketing	Créée de la notoriété	Accroître la part de marché	Maintien la part de marché	Reduire les dépenses et récolter les profits

Source : élaborée par nos soins

Questions de révision

- **Qu'est-ce qu'un produit ?**
- **Quels sont les attributs du produit ?**
- **Qu'est-ce qu'on entend par cycle de vie d'un produit ?**

COURS n° 9

La politique du prix

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- Comprendre que le prix est une question centrale dans toute stratégie marketing et commerciale. Il s'agit en effet d'un élément du mix, vital pour toute entreprise ;
- Comprendre comment le client perçoit le prix et la valeur ;
- Comprendre comment fixer ou modifier le prix d'un produit ;
- Et que la stratégie de prix est étroitement dépendante de l'ensemble des variables du plan mercatique.

Plan du cours :

- La politique du prix
- La fixation du prix
- Les stratégies de prix

I. La politique du prix :

C'est la variable marketing la plus importante, d'abord parce qu'elle est directement comparable, ensuite parce qu'elle affecte directement la rentabilité de l'entreprise, et enfin parce qu'elle a une influence sur la façon dont les clients vont considérer l'offre de l'entreprise (Kubicki, 2014) .

II. La fixation des prix :

La fixation d'un prix est une opération complexe impliquant de nombreux facteurs. Entre rentabilité et prix attractif pour le marché, il est délicat de trouver le prix juste. De plus, la visibilité donnée aux tarifs sur internet complique la tâche. Il est parfois nécessaire d'ajuster ces tarifs à la demande ou sous la pression de la concurrence, ou en fonction des coûts.

A. En fonction des coûts :

Les coûts constituent la somme des charges engagées pour tel produit ou tel fonction (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004) :

- Les coûts fixes : ils sont constants quelle que soit la production ou les ventes (charges de structure, locations ...).
- Les coûts directs : ils sont directement imputables au coût d'un produit (matières premières, salaires des ouvriers fabricant le produit...)
- Les coûts complets : le total des charges engagées pour la production et la distribution du produit
- Les coûts variables : ils varient en fonction de la production (matières premières, consommation d'eau, électricité, commission des vendeurs...)
- Les coûts indirects : ils ne sont directement imputables à aucun produit et doivent faire l'objet d'une répartition entre les différents produits (salaires du personnel administratif, frais de chauffage...)
- Les coûts partiels : coûts calculés à un stade d'analyse intermédiaire par rapport au stade final de la distribution du produit (coût d'achat, coût de production ...)

L'ensemble des coûts permet de définir un prix de revient c'est-à-dire le prix payé par l'entreprise pour la fabrication et la distribution du produit. L'entreprise peut alors définir son prix de vente en fonction du coût ou du seuil de rentabilité (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004).

$$\text{Prix de vente} = \text{coût de revient complet} + \text{marge}$$

La marge ajoutée permet au cout de revient permet de dégager un bénéfice, elle fixée en fonction des objectifs et des contraintes.

B. En fonction des consommateurs :

Le prix d'un bien selon les économistes est en fonction du croisement de l'offre et de la demande. La demande apparait comme une donnée privilégié et impérative du marché, l'élasticité de la demande par rapport au prix ainsi que le prix d'acceptabilité ou psychologique qui est le prix pour lequel il y aura le plus grand nombre de consommateurs potentiels, des prix vers lesquels le consommateur peut être attiré.

C. En fonction de la concurrence :

Nous pouvons distinguer 3 attitudes dans la fixation des prix en fonction de la concurrence (Lambin & de Moerloose, 2008):

- Les entreprises fixent leur prix au niveau du prix moyen du marché, elles s'alignent sur le prix pratiqué par leurs concurrents qui dominant afin d'éviter une confrontation sur les prix (guerre des prix). Cette méthode est utilisée lorsque les couts sont mal connus ou l'entreprise est en position faible.
- Les entreprises leaders qui sont en position de force sur le marché décident d'un prix inférieur ou supérieur à celui du marché. Elles choisissent un prix bas pour accroitre leur part de marché ou maintiennent un prix élevé pour accroitre leur profit.
- Les entreprises peuvent choisir délibérément un prix plus élevé que la moyenne car elles pensent que le consommateur acceptera de payer ce prix pour un produit neuf, auxquels il est fidèle, produits de luxe.

D. En fonction de la modulation du prix de base :

L'acheteur peut demander des modulations sur le prix proposé par le vendeur, les modulations du tarif de base et variations de prix résultent des critères suivants (Kotler & al, 2019) :

- Les réductions accordées : remise, ristourne, rabais...
- Les prestations connexes : services après-vente, garantie...
- Les prix promotionnels : offre spéciales...

III. Les stratégies des prix :

La stratégie de prix est étroitement dépendante de l'ensemble des variables du plan marketing. Elle est définie en fonction du produit, de la communication ou encore des canaux de distribution choisis. Les choix en matière de stratégie de prix sont lourds de conséquence parce qu'ils déterminent la rentabilité de l'entreprise mais aussi parce qu'ils influent sur l'image de l'entreprise. Il est donc primordial d'avoir à l'esprit la stratégie globale de l'entreprise et de choisir son attitude en fonction de celle-ci.

A. Stratégie lors d'un lancement d'un produit :

Trois stratégies sont possibles :

▪ Stratégie de pénétration du marché :

Elle consiste à fixer un prix assez bas pour toucher, dès le lancement du produit, une part importante de la clientèle potentielle. L'entreprise qui souhaite conquérir une large part de marché pourra pratiquer une politique de prix bas ou de pénétration. L'entreprise pratiquera des prix de vente unitaires réduits pour accroître les quantités vendues (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004).

Cette stratégie est réservée aux entreprises ayant de grandes capacités de production et une face financière importante. Elle concerne les produits de grande consommation et permet de freiner l'arrivée des concurrents.

▪ Stratégie d'écrémage :

L'entreprise fixe des prix élevés afin de cibler une clientèle pour laquelle le prix n'est pas un obstacle à l'achat. Le prix élevé assure une bonne rentabilité ainsi qu'une bonne image de marque d'après mais les quantités vendues sont réduites (Debourg, Calvelin, & Perrier, 2004).

Les produits concernés attirent une forte concurrence mais une stratégie d'écrémage se justifie fréquemment par :

- Une avancée technologique sur la concurrence,
- L'impossibilité pour le consommateur de comparer le prix avec celui d'un produit existant déjà,
- La possession d'une forte image de marque,
- Des ressources financières modestes ou une production restreinte,
- La possibilité de toucher de nouveaux segments par une baisse de prix

- **Stratégie d'alignement sur le marché :**

Il s'agit pour une entreprise qui n'aurait pas de leadership sur le marché d'aligner ses prix sur ceux de la concurrence ou du leader. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (Kubicki , 2014)

B. Modification de prix lors de la vie du produit :

L'entreprise, au cours de la vie d'un produit, peut modifier son prix :

- **Baisse des prix :** elle peut être justifiée par :

- Baisse des coûts ;
- Baisse des prix d'un concurrent ;
- l'apparition de nouveaux concurrents.
- Elimination d'un concurrent ;
- Repositionnement du produit ;

- **Hausse des prix :** Elle peut être justifiée par :

- Hausse des coûts ;
- Augmentation de la demande ;
- Une augmentation du coût de revient du produit ;
- Ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit.

- **Prix différenciés :**

L'entreprise choisit de pratiquer des prix différents sur un même produit pour des clients différents. Pour un même produit on touchera des cibles différentes, les segments les plus rentables et les autres. Par ex. au cinéma, tarifs enfants, tarifs étudiants...

C. Les modulations du prix de base :

Des réductions ou des majorations de prix peuvent être accordées en fonction des commandes de l'acheteur et des prestations annexes proposées par le vendeur par ex. rabais, remise, ristourne, prix promotionnels, offres spéciales.

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- Pour pouvoir dégager un profit, une entreprise doit définir une politique de prix qui permet de couvrir ses charges, c'est-à-dire ses coûts. Il convient donc de connaître sa structure de coûts afin de définir toute politique de prix. Pour autant, le profit ne provient pas seulement de la marge unitaire, mais de cette marge multipliée par les quantités. L'étude de l'élasticité de la demande au prix permet d'anticiper la variation des quantités liées à la variation 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).
- La fixation du prix de vente tient compte de plusieurs éléments les couts, la demande, la concurrence, objectifs de l'entreprise et même de la réglementation en vigueur.
- En fonction de ces éléments, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix, de pénétration, d'écrémage, d'alignement ou de différenciation. Cette stratégie n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit. Il existe différentes stratégies de prix.

Questions de révision

- **Quel est le rôle du prix dans la stratégie marketing,**
- **Définissez la pratique du price leadership ?**

COURS n° 10

La politique de distribution

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- Définir la politique de distribution ;
- Définir les fonctions de distribution
- Présenter les types et longueur des circuits de distribution ;
- Et expliquer les stratégies de couverture d'une politique de distribution

Plan du Cours :

- Définition de la distribution
- Les fonctions de la distribution
- Les canaux de la distribution : définition
- Les canaux de la distribution : composition
- Les canaux de la distribution : Types et longueur des circuits
- La distribution : stratégies de couverture

I. Définition de distribution :

La notion de distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à sa vente, sa consommation et son entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie (Kotler & al, 2019).

La distribution désigne alors l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux. Distribuer des produits, c'est les apporter aux bons clients, avec le choix requis, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment (Lendrevie & Lévy, 2012).

II. Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes (Lambin & de Moerloose, 2008) :

Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

Informé : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements. En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

III. Les canaux de la distribution : définition

Un canal de distribution est un itinéraire parcouru par un produit ou un service pour aller du producteur au consommateur. Ce chemin est constitué d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires. Un canal de distribution est plus ou moins long : il dépend du nombre d'intermédiaires (ou d'intervenants) par lesquels transite le produit.

IV. Les canaux de distribution : Composition

Il existe 3 catégories qui peuvent composer un canal de distribution (Jallat & Lindon, 2016) :

- les intermédiaires :

Qui peuvent être des courtiers, des agents, des commissionnaires ... qui assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion du contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises ;

- les grossistes :

Qui prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants. Ils ne sont généralement pas en contact avec le consommateur final ;

- les détaillants :

Qui assurent la vente de produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance ou par Internet.

V. Les canaux de distribution : types et longueur des circuits

Il existe 3 types de canaux de distribution : le canal ultra-court ou direct, le canal court et le canal long.

A. Circuit direct ou ultra-court :

Méthode de vente directe entre producteur et consommateur. Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/ client final. Par exemple : la vente à domicile.

L'avantage de ce type de canal est que le producteur ou le fabricant connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle. En outre, il maîtrise les prix. Par contre, l'inconvénient est que le coût est élevé et que le producteur doit supporter de lourdes charges puisqu'il assure les fonctions de gros et de détail (Richard lanneyrie, 2014).

B. Circuit court :

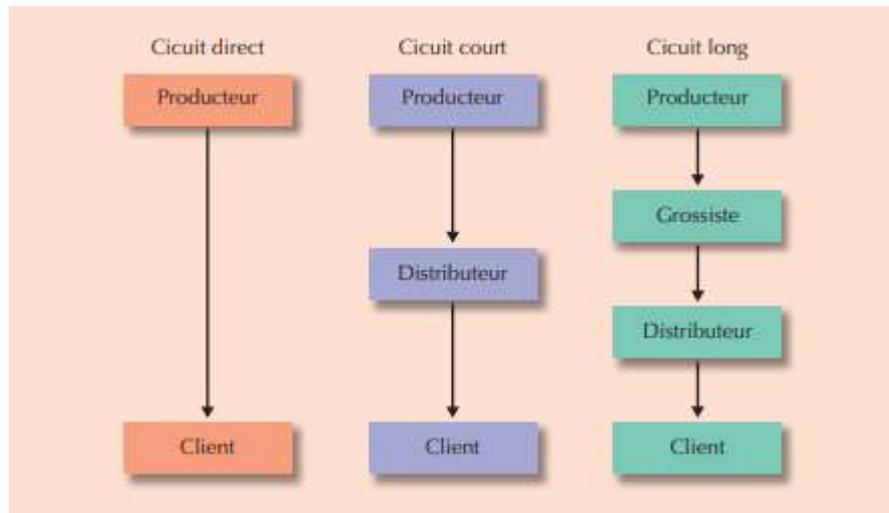
C'est un canal de distribution qui ne comporte qu'un intermédiaire (distributeur - détaillant) entre le producteur et le consommateur. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final.

Par exemple : le concessionnaire d'une marque de voiture.

L'avantage de ce type de canal est que le producteur ou fabricant contrôle bien la distribution. En plus, la marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attractif (Richard lanneyrie, 2014). Mais l'inconvénient est que le producteur ou fabricant doit assurer la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, stockage, communication auprès des détaillants ...)

C. Circuit long :

Méthode de distribution comprenant au moins deux intermédiaires (grossiste et détaillant) entre le producteur et le distributeur. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant... C'est le cas, par exemple, du commerce indépendant, du commerce intégré et associé. L'avantage de ce type de canal est que le producteur ou fabricant n'a pas à s'occuper de la répartition de ses produits au niveau des détaillants et les frais de stockage sont supportés par le grossiste. L'inconvénient est que le producteur ou le fabricant contrôle mal la fonction de détail (niveau de prix par exemple).

Figure 16 Modes de distribution et longueur des circuits

Source : (Lendrevie & Lévy, 2012, p. 322)

VI. La distribution : les stratégies de couverture

A. La distribution intensive :

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant par ex. lait, farine etc.

L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque (Lambin & de Moerloose, 2008).

B. La distribution sélective :

Dans une distribution sélective, le fabricant ou le marketeur de l'entreprise a recours à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste. Le principal risque d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché.

C. La distribution exclusive :

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits. Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant / marketeur de l'entreprise veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre le fabricant / marketeur de l'entreprise et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité (Kubicki , 2014).

➔ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- La distribution (place, en anglais) est un autre élément du mix marketing. C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au Consommateur final. Distribuer un produit consiste à acheminer le bon produit, les bonnes quantités au bon endroit, au bon moment
- Plusieurs canaux peuvent être utilisés par les fabricants pour diffuser leurs produits auprès des consommateurs :
 - Le canal direct signifie qu'il n'y a aucun intermédiaire entre le fabricant et le consommateur.
 - Le canal court signifie qu'il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur.
 - Le canal long, quant à lui, signifie qu'il y a plusieurs intermédiaires.
- Pour choisir son (ou ses) circuit(s) de distribution, une entreprise doit prendre en considération un certain nombre de critères, qui peuvent être classés en six catégories : les caractéristiques du produit à distribuer , les caractéristiques et comportements d'achat des clients potentiels finaux , les caractéristiques, comportements et attentes des canaux de distribution disponibles , les ressources et puissance de l'entreprise , les critères de rentabilité ,et les risques de conflits futurs.

Questions de révision

- **Quelles sont les fonctions de distribution ?**
- **Quels sont les types de circuits de distribution ?**
- **Quelle stratégie de distribution choisir pour une entreprise : intensive, sélective ou exclusive ?**

COURS n° 11

La politique de communication

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- Connaître La finalité d'une politique de communication marketing ;
- Présenter les différentes options qui s'offrent à l'entreprise au niveau de ces moyens de communication.
- De faire la différence entre les canaux contrôlables et incontrôlable de la communication marketing
- Définir le mix communicationnel marketing

Plan du Cours :

- La politique de communication : définition
- Les objectifs de communication
- Le processus de communication
- Les conditions d'une communication efficace
- Le mix communicationnel marketing
- Les canaux de communication

I. La politique de communication : définition

La politique de communication est la quatrième composante du marketing-mix. C'est l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable (Adary, Mas, & Westphalen, 2020).

La communication peut être définie aussi comme l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires et vis-à-vis de son propre personnel (Lambin & de Moerloose, 2008).

II. Les objectifs de communication :

A. Objectif Cognitive /Faire connaître :

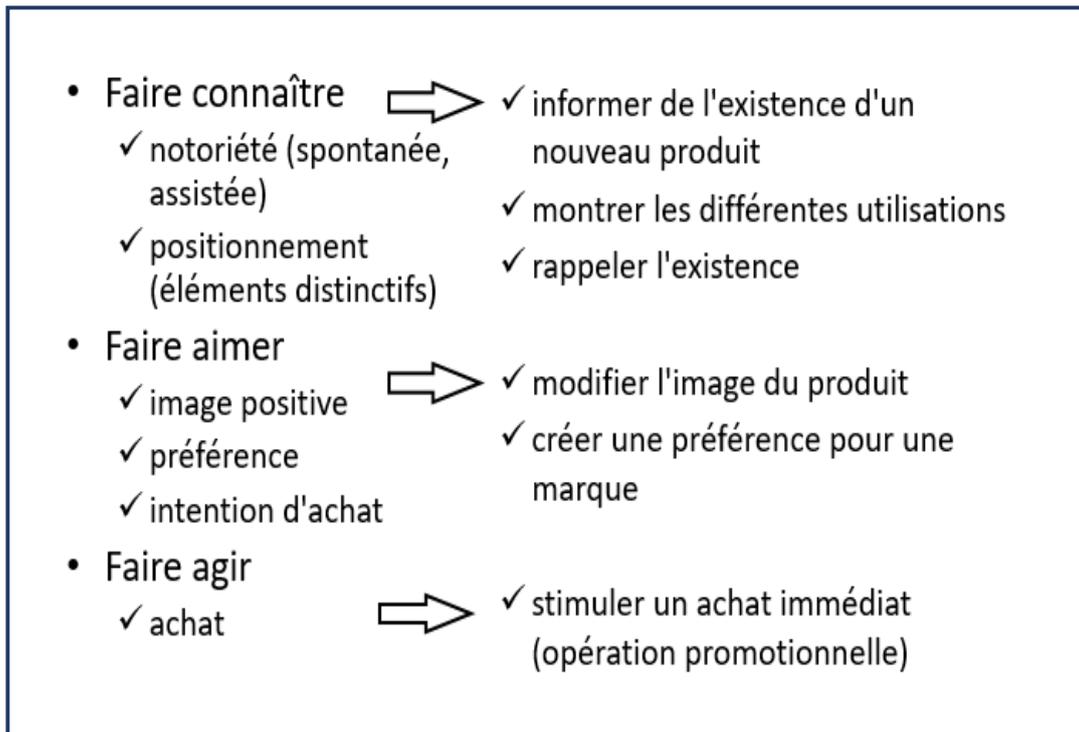
Le but est de faire connaître l'entreprise. Informer sur l'existence ou rappeler l'existence du produits/services. Cet objectif touche la notoriété

B. Objectif affectif/Faire aimer :

La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit. Appelé aussi objectif « Image »

C. Objectif conatif/Faire agir :

La communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat. Appelé aussi « objectif comportementale »

Figure 17 les objectifs de communication

Source : élaborée par nos soins

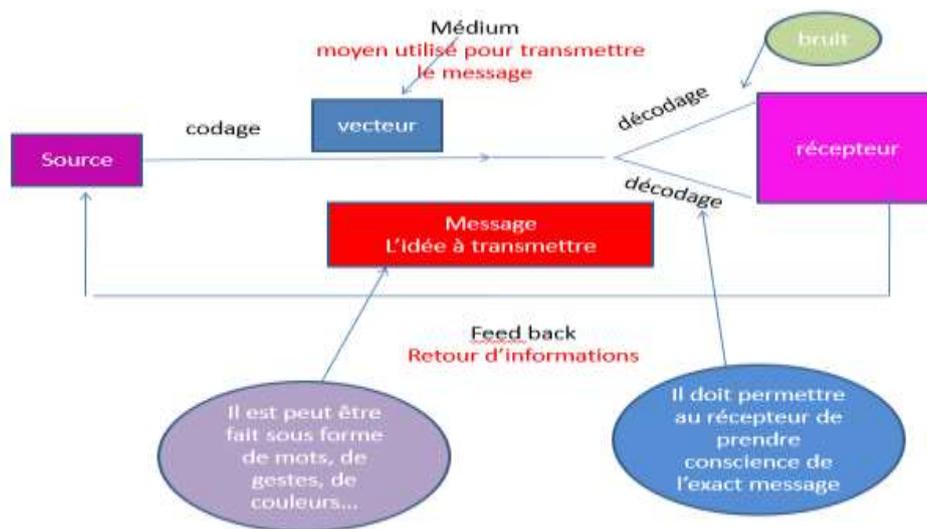
III. Le processus de communication

Tout processus de communication recourt à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit à la figure 18, où interviennent plusieurs éléments (Adary, Mas, & Westphalen, 2020) :

- la source : ou l'émetteur, c'est la personne ou l'entreprise qui est à l'origine de la communication ;
- le codage : ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc.
- Vecteurs : les médias, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- le décodage : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;

- le récepteur de la communication : c’est la personne ou l’ensemble de personnes à qui le message est destiné ;
- le feedback : l’effet en retour, c’est la réponse ou l’ensemble des réactions du récepteur après réception du message qui sont communiquées à l’émetteur ;
- le bruit : c’est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

Figure 18le processus de communication



Source : élaborée par nos soins

IV. Les conditions d’une communication efficace :

Les facteurs clés propres à tout processus de communication d’après (Lambin & de Moerloose, 2008)& (Adary , Mas , & Westphalen, 2020) sont :

- **Objectifs de la communication :** Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu’ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu’ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l’objectif précis de la communication. Il s’agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.

- **Exécution du message :** Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.
- **Choix des médias :** L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici : tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.
- **Évaluation de l'efficacité de la communication :** L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing. En général, les tâches de réalisation du message et de sélection des médias sont exercées par les agences de publicité ou par des régies publicitaires qui se spécialisent dans les modes de sélection des médias

V. Le mix communicationnel marketing :

Le mix communicationnel ou les cinq moyens de la communication marketing sont (Adary , Mas , & Westphalen, 2020) & (Lambin & de Moerloose, 2008):

La force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média, Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres. (Voir figure 19).

La force de vente : est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

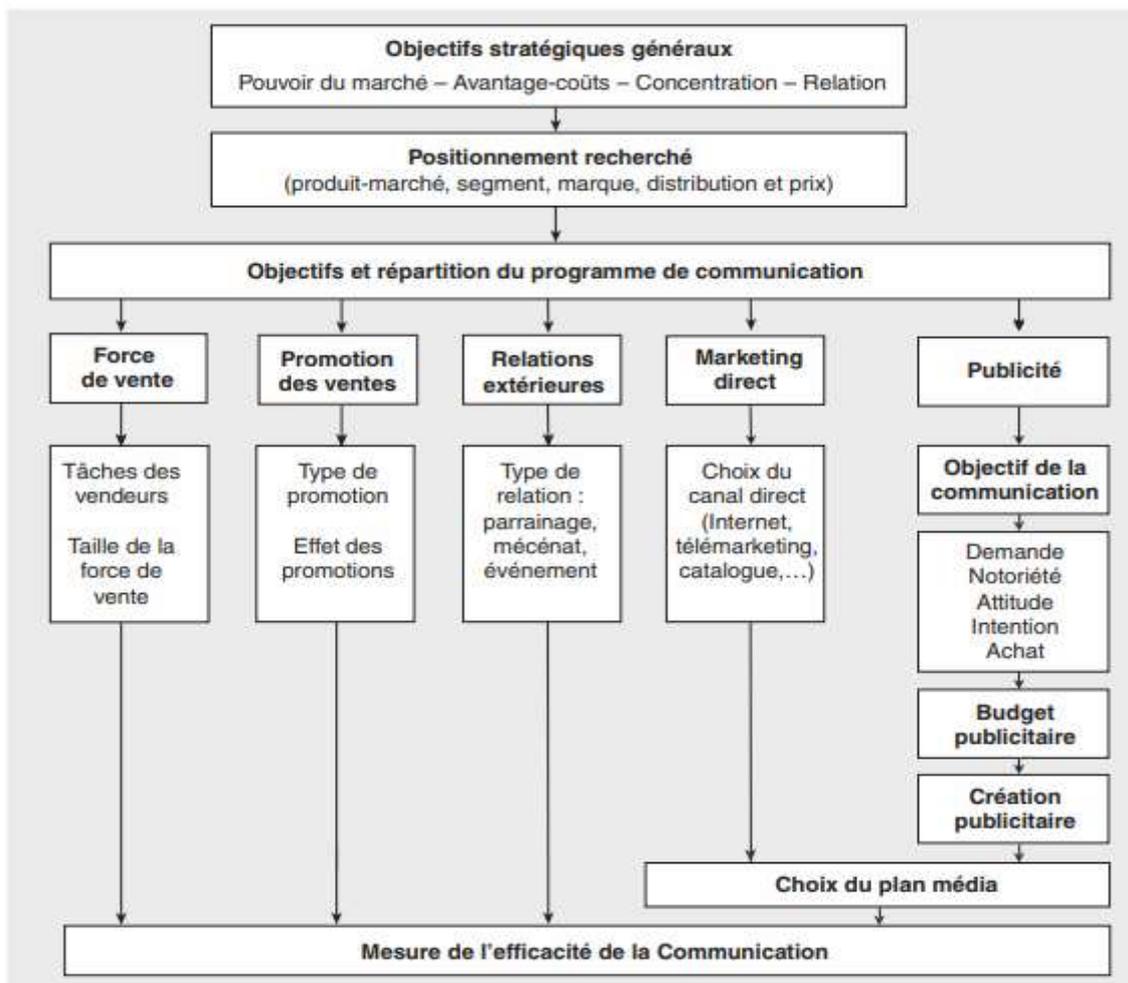
La promotion des ventes : comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

Les relations extérieures : ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

Le marketing direct : En plus des moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

La publicité-média : est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise. Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents.

Figure 19le mix communicationnel marketing



Source (Lambin & de Moerloose, 2008)

VI. Les canaux de communications :

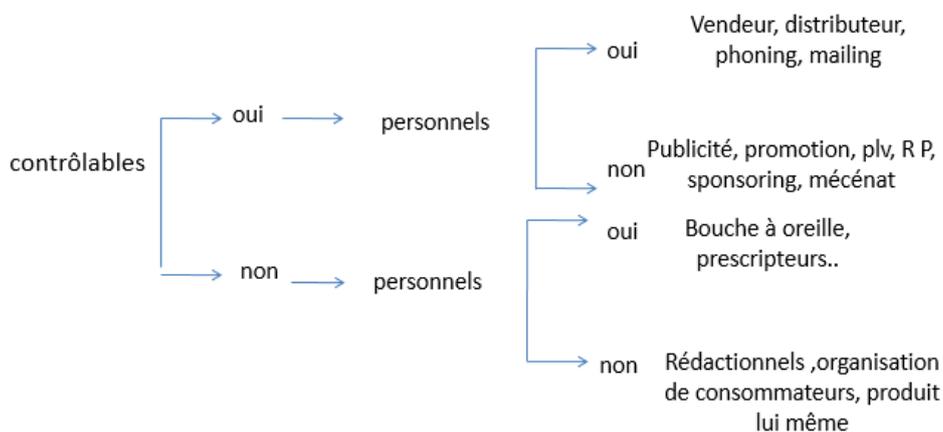
A. Les canaux contrôlables par l'entreprise :

L'entreprise contrôle l'information véhiculée par ce type de canaux. 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.

B. Les canaux incontrôlables par l'entreprise :

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 publications (articles de presse), le bouche à oreille, les rumeurs, les prescripteurs, etc.

Figure 20 les canaux de communication



Source : élaborée par nos soins

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- Une fois que l'on a fabriqué le produit et mis en place les autres variables du mix (produit, prix, distribution), il s'agit maintenant de faire savoir que ce produit existe et de le faire valoir. Ce rôle est dévolu à la politique de communication dont les actions doivent atteindre et convaincre le marché visé.
- Communiquer c'est émettre des informations dans le but d'obtenir de la part des récepteurs une modification de leur comportement ou de leurs attitudes. c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média

Questions de révision

- **Quel est le rôle de la politique de communication ?**
- **Quels sont les canaux de communication ?**
- **Définissez le mix communicationnel marketing ?**

COURS n° 12

Le contrôle marketing

Compétences visées :

Au terme de ce cours, l'étudiant devra être en mesure de :

- Comprendre que dans une démarche mercatique, un suivi et un contrôle des résultats s'avèrent nécessaires pour assurer l'aboutissement d'un projet entreprise.
- Identifier les outils de contrôle de l'action mercatique
- Répondre aux questions suivantes : contrôler : pourquoi ? Quoi ? et Comment ?

Plan du cours :

- La définition du contrôle marketing
- Les objectifs d'un contrôle marketing
- L'évaluation des performances de l'action mercatique

I. La définition du contrôle marketing :

Le contrôle marketing est le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et les ajustements nécessaires (Kotler & al, 2019).

Le contrôle marketing se déroule en plusieurs étapes (Kotler & al, 2019) :

- Les responsables marketing fixent d'abord les objectifs marketing spécifiques ;
- Ils mesurent ensuite les performances des actions marketing et évaluent les différences entre les performances réelles et les performances espérées ;
- Enfin, ils effectuent des actions correctrices pour réduire l'écart entre les objectifs énoncés et les performances constatées.

Le marketing et, plus largement, le développement d'une entreprise ne sont pas des sciences exactes. Il est nécessaire de vérifier en permanence la corrélation entre le prévisionnel et la réalité du terrain (bpifrance, 2021).

II. Les objectifs d'un contrôle marketing :

- ✓ Vérifier si les objectifs marketing de l'entreprise sont atteints
- ✓ Vérifier si les résultats générés comme par ex :
 - L'adéquation produit / marché,
 - Les volumes de ventes,
 - L'efficacité et le retour sur investissement des actions de communication / publicité,
 - Le succès des actions spéciales menées, telles que des actions de promotion tarifaire sont en phase avec les prévisions.
- ✓ Vérifier si les actions marketing sont efficaces et procéder à des réajustements si nécessaire, donc en fonction des écarts, le marketeur doit procéder à des réajustements d'actions (les corriger, les développer ou les supprimer).

III. L'évaluation des performances de l'action mercatique :

Tout contrôle doit comporter trois étapes fondamentales :

A. Les objectifs poursuivis :

Le plan mercatique définit les grandes orientations de l'entreprise (objectifs visés, calendrier, moyens de contrôle...). Cependant, les éléments de ce peuvent être remis en cause sur le terrain si l'entreprise constate des écarts entre les objectifs et les réalisations. Ces écarts peuvent être dus par ex. à des retards dans la production ou dans la livraison, l'arrivée de nouveaux concurrents, l'émergence de coûts imprévus... Il est important que l'entreprise procède à des contrôles pour réagir très vite et apporter des mesures correctrices pour parvenir aux objectifs fixés (maxicours, 2021).

Pour déceler les éventuels dysfonctionnements, l'entreprise aura recours à des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (maxicours, 2021) :

- Les indicateurs quantitatifs :

Ce sont des données chiffrées (résultats, taux...) que l'entreprise va obtenir à partir de différents calculs, notamment :

- ✚ **La rentabilité** : le contrôle de la rentabilité consiste à mesurer l'efficacité de l'entreprise à plusieurs niveaux (produits, secteurs géographiques, circuits de distribution et segments de clientèle).

$$\text{Rentabilité} = \frac{\text{Résultat net}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

- ✚ **La part de marché** : repose sur l'étude de la structure concurrentielle. C'est l'indicateur le plus efficace pour démontrer la performance concurrentielle de l'entreprise. La part de marché s'exprime en volume ou en valeur.

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{Quantités vendues par l'entreprise}}{\text{Quantités totales vendues sur le marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires global du marché}} \times 100$$

✚ **Le contrôle de la productivité** : cet indicateur permet de mesurer la productivité des différentes activités commerciales.

Il s'apprécie sur : la publicité, la promotion, la distribution, la force de vente

- **Les indicateurs qualitatifs** :

par ex. niveau de satisfaction des clients, niveau d'insatisfaction des clients

B. L'analyse de la Performance :

La performance d'une entreprise s'évalue principalement sur son efficacité, c'est-à-dire sur le degré d'atteinte de ses objectifs et sur son efficience. L'efficience mesure l'efficacité de l'entreprise en tenant compte des ressources utilisées pour atteindre les objectifs. La mesure de la performance se fait grâce à l'élaboration de tableaux de bord.

•Le tableau de bord :

Il regroupe un ensemble d'indicateurs de pilotage, que l'entreprise s'efforce de compléter périodiquement, afin d'orienter les décisions et les actions qui permettront d'atteindre les objectifs de performance définis.

Pour élaborer un tableau de bord, l'entreprise doit respecter certaines étapes :

- Définir les indicateurs sur lesquels elle va porter son attention pour évaluer sa performance (coûts, parts de marché, image de marque, notoriété...);
- Concevoir le tableau de bord et le mettre à jour fréquemment pour disposer d'informations récentes ;

C. Prise des mesures correctives :

Apporter les mesures correctrices (réévaluer les parts de marché, attribuer de nouveaux moyens, résoudre les problèmes rencontrés...).

→ Ce que j'ai appris pendant le cours :

- Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance.
- Et sur la base de ces résultats, l'entreprise peut décider d'abandonner certains produits ou clients non rentables ou d'allouer ses efforts donc ses coûts d'une manière différente de façon à améliorer sa performance et rentabilité globale.

Questions de révision

- **Quels sont les objectifs d'un contrôle marketing ?**
- **Quels outils de contrôle pour l'action marketing ?**

Références Bibliographiques

- Adary , A., Mas , C., & Westphalen, M.-H. (2020). *Communicator - - Toute la communication pour un monde plus responsable: Toute la communication pour un monde plus responsable* (éd. 9e éd.). paris: Dunod.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principes de marketing*. Paris: Pearson.
- Bathelot, B. (2019, 12 20). *definitions-marketing*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/>
- bpifrance. (2021, 08 29). Consulté le 11 12, 2021, sur <https://bpifrance-creation.fr/>
- Clauzel , A. (2016). *Comportement du consommateur: Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. paris: Vuibert.
- Debourg, M. c., Calvelin, J., & Perrier, O. (2004). *pratique du marketing : le marketing o^pérationnel, savoir gérer, savoir communiquer, savoir faire*. paris: Berti éditions.
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, É. (2019). *étude de marché*. paris: Vuibert.
- Gouache, R. (2020, 02 11). Consulté le 03 15, 2021, sur <https://www.1min30.com/>
- Jallat, F., & Lindon, D. (2016). *le marketing* (éd. 7e). paris: Dunod.
- Kotler , P., & al. (2019). *MARKETING MANAGEMENT* (éd. 16e). paris: PEARSON.
- Kubicki , M. (2014). *Le marketing mix: Les 4 P du marketing*. 50Minutes.fr.
- Lambin, J.-J., & de Moerloose, C. (2008). *marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché* (éd. 7e). (Dunod, Éd.) paris.

- Lendrevie, j., & Lévy, j. (2012). *théories et nouvelles pratiques du marketing*. paris : Dunod.
- maxicours. (2021, 09 11). Consulté le 11 10, 2021, sur <https://www.maxicours.com/>
- Mittelstaedt , M. (2020). *Marketing Management: Stratégie marketing, Communication et marketing, Plan marketing*. Independently published.
- Pariot, Y. (2010). *les outils du marketing stratégique et opérationnel*. paris: Eyrolles.
- Richard lanneyrie, S. (2014). *le dictionnaire français du marketing*. le génie des glaciers.
- Soulez, S. (2019). *Le Marketing*. Paris: Gualino.
- Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). *La boîte à outils du Responsable marketing*. paris: Dunod.
- Viot, C. (2018). *Le marketing: La connaissance du marché et des consommateurs, la segmentation marketing*. Gualino Editeur.

Liste des Figures

■ FIGURE 1 LES VARIABLES MIX MARKETING	8
■ FIGURE 2 LA DEMARCHE MERCATIQUE.....	13
■ FIGURE 3 LES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHÉ	18
■ FIGURE 4 LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT	32
■ FIGURE 5 LES QUALITES D'UN BON CRITERE DE SEGMENTATION.....	39
■ FIGURE 6 LES STRATEGIES DE CIBLAGE	44
■ FIGURE 7 LE TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT	46
■ FIGURE 8 LES DEUX DIMENSIONS DU POSITIONNEMENT	47
■ FIGURE 9 MAPPING MARQUE DE VOITURE	50
■ FIGURE 10 LA DEMARCHE MARKETING S.T.P.....	51
■ FIGURE 11 TYPES D'EMBALLAGE	54
■ FIGURE 12 FONCTIONS TECHNIQUES ET DE COMMUNICATION DU PACKAGING.....	55
■ FIGURE 13 ATTRIBUTS DU PRODUIT	56
■ FIGURE 14 LA CLASSIFICATION DES PRODUITS.....	57
■ FIGURE 15 CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT	58
■ FIGURE 16 MODES DE DISTRIBUTION ET LANGUEUR DES CIRCUITS	70
■ FIGURE 17 LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION.....	75
■ FIGURE 18 LE PROCESSUS DE COMMUNICATION.....	76
■ FIGURE 19 LE MIX COMMUNICATIONNEL MARKETING	78
■ FIGURE 20 LES CANAUX DE COMMUNICATION	79

Liste des Tableaux

■ TABLEAU 1 LES DIFFERENTES OPTIQUES DE GESTION D'ECHANGE.....	11
■ TABLEAU 2 LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	31
■ TABLEAU 3 CRITERES DE SEGMENTATION.....	37
■ TABLEAU 4 AVANTAGES ET INCONVENANTS DU MARKETING INDIFFERENCIE.....	42
■ TABLEAU 5 AVANTAGES ET INCONVENANTS DU MARKETING DIFFERENCIE	43
■ TABLEAU 6 AVANTAGES ET INCONVENANTS DU MARKETING CONCENTRE	43
■ TABLEAU 7 LES CARACTERISTIQUES DE CHAQUE PHASE CYCLE DE VIE PRODUIT	59

Table des Matières

Préambule	2
I. Contenu de la matière :	3
II. Objectifs pédagogiques :	4
III. Calendrier d'apprentissage :	5
Cours 01.	Comprendre le marketing 6
I. Définition du marketing :	7
II. L'évolution du concept de marketing :	9
III. La place du marketing dans l'entreprise :	9
IV. Les différentes optiques de gestion d'échange avec le marché :	10
V. La démarche mercatique :	12
Cours 02	L'analyse du marché 16
I. Définition de la notion de marché :	17
II. Marché réel et marché potentiel :	17
III. Le choix des marchés :	17
IV. Les études de marché : généralités	18
A. Définition des études de marchés :	18
B. Les étapes d'une étude de marché :	18
C. Les différents types d'études :	19
D. Les objectifs d'une étude de marché :	20
Cours 03	Le diagnostic marketing 22
I. Définitions du diagnostic marketing :	23
II. Objectifs du diagnostic marketing :	23
III. L'analyse diagnostic marketing :	23
A. L'analyse interne :	23
B. L'analyse externe :	24
C. La formulation du diagnostic :	25

Cours 04Le comportement du consommateur 26

- I. Le comportement du consommateur : définition..... 27
- II. Le comportement du consommateur : intérêts 27
- III. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur : 27
 - A. Les facteurs socioculturels : 27
 - B. Les facteurs sociaux : 28
 - C. Les facteurs personnels : 29
 - D. Les facteurs psychologiques : 30
- IV. Les étapes du processus d'achat du consommateur : 31
 - A. Reconnaissance du problème 32
 - B. Recherche d'information : 33
 - C. L'évaluation des alternatives : 33
 - D. Décision d'achat 33
 - E. Comportement post-achat 33

Cours 05La segmentation 35

- I. Définition de la segmentation : 36
- II. Les intérêts de la segmentation : 36
- III. Les Critères de la segmentation : 36
 - A. Définitions des Critères de la segmentation : 36
 - B. Le choix des critères de segmentation : 38

Cours 06Le ciblage 41

- I. Définition du ciblage : 42
- II. Les stratégies de ciblage : 42
 - A. Marketing indifférencié : 42
 - B. Marketing différencié : 43
 - C. Marketing concentré : 43

Cours 07Le positionnement 45

- I. Le concept de positionnement : 46
- II. Les étapes d'une stratégie de positionnement : 46
- III. Les dimensions du positionnement : 47

- A. L'identification : 47
- B. La différenciation : 47
- IV. Les axes du positionnement : 47
 - A. Par le produit..... 47
 - B. Par le service : 48
- V. La problématique du positionnement : réel, souhaité et perçu..... 48
 - Positionnement réel : 48
 - Positionnement souhaité : 48
 - Positionnement perçu : 48
- VI. Les qualités d'un bon positionnement..... 48
 - A. Simple : 49
 - B. Attractif : 49
 - C. Crédible : 49
 - D. Différent : 49
 - E. Profitable : 49
 - F. Pérenne : 49
- VII. Un mapping de positionnement : 49

Cours 08.....La politique de produit 52

- I. Définition du produit : 53
- II. Attributs du produit : 53
 - A. Attributs physiques : 53
 - B. Attributs de services : 53
 - C. Attributs symboliques : 54
- III. Classification des produits : 56
 - A. Selon la durée de vie : 56
 - B. Selon la fréquence d'achat : 56
 - C. Selon l'utilisateur : 56
- IV. Cycle de vie d'un produit : 57

COURS 09LA POLITIQUE DE PRIX 60

- I. La politique du prix : 61

II. La fixation des prix : 61

 A. En fonction des couts :..... 61

 B. En fonction des consommateurs :..... 62

 C. En fonction de la concurrence :..... 62

 D. En fonction de la modulation du prix de base :..... 62

III. Les stratégies des prix :..... 63

 A. Stratégie lors d'un lancement d'un produit :..... 63

 B. Modification de prix lors de la vie du produit : 64

 C. Les modulations du prix de base : 64

Cours 10.....La politique de distribution 66

II. Les fonctions de la distribution..... 67

 Transporter :..... 67

 Fractionner 67

 Stocker : 67

 Assortir : 67

 Contacter :..... 67

 Informer : 67

 Promouvoir : 68

 Administrer : 68

III. Les canaux de la distribution : définition..... 68

IV. Les canaux de distribution : Composition 68

V. Les canaux de distribution : types et longueur des circuits 68

 A. Circuit direct ou ultra-court :..... 69

 B. Circuit court :..... 69

 C. Circuit long :..... 69

VI. La distribution : les stratégies de couverture 70

 A. La distribution intensive :..... 70

 B. La distribution sélective :..... 70

 C. La distribution exclusive :..... 71

Cours 11.....La politique de communication 73

I.	La politique de communication : définition	74
II.	Les objectifs de communication :	74
A.	Objectif Cognitive /Faire connaître :	74
B.	Objectif affectif/Faire aimer :	74
C.	Objectif conatif/Faire agir :	74
III.	Le processus de communication.....	75
IV.	Les conditions d'une communication efficace :	76
-	Objectifs de la communication :	76
-	Exécution du message :	77
-	Choix des médias :	77
-	Évaluation de l'efficacité de la communication :	77
V.	Le mix communicationnel marketing :	77
	La force de vente :	77
	La promotion des ventes :	77
	Les relations extérieures :	77
	Le marketing direct :	78
	La publicité-média :	78
VI.	Les canaux de communications :	79
A.	Les canaux contrôlables par l'entreprise :	79
B.	Les canaux incontrôlables par l'entreprise :	79
Cours 12.....Le contrôle marketing		81
I.	La définition du contrôle marketing :	82
II.	Les objectifs d'un contrôle marketing :	82
III.	L'évaluation des performances de l'action mercatique :	83
A.	Les objectifs poursuivis :	83
B.	L'analyse de la Performance :	84
C.	Prise des mesures correctives :	84
Liste des figures		89
Liste des Tableaux		89
Table des Matières		90

