

### **Marketing de masse (ou indifférencié)**

Cette déclinaison du marketing repose sur un marché qui présente une masse de client homogène. Il y a une standardisation de la production qui permet de faire des économies, et une standardisation du marketing conçu pour des clients de tout ages et de toutes les catégories. On l'appelle également marketing one to many

### **Marketing segmenté (ou différencié)**

Le marketing segmenté découpe le marché en sous groupe de consommateurs homogènes qui seront classés selon plusieurs domaines (géographique, socio économique, ages, niveau de salaire, profession, psychologiques...). Cette segmentation permet de mettre en place une stratégie propre à chaque segment afin d'adopter au mieux l'approche client.

### **Marketing individualisé (one to one)**

Comme son nom l'indique le marketing one to one est basé sur une approche personnalité de la relation client afin que le client se sente unique et que son avis est pris en compte. Il suppose bien évidemment une connaissance approfondie du client qui vont être basée écoute du client plus interactive afin de collecter des informations. Ce type de marketing n'implique pas nécessairement un produit spécifique à chaque type de client

### **> Marketing B to B (par opposition au B to C)**

C'est le marketing inter entreprise, il désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées dans le cadre de l'activité commerciale inter entreprise. Contrairement au marketing B to C, le B to B s'adresse à un nombre de clients beaucoup plus restreints et qui font vivre l'entreprise. La relation est beaucoup plus directe et se fait avec une plus grande proximité.

#### **Les différents types de B to B**

**B to B « classique »** : la cible de la marque est l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier des bénéficiaires individuels (internes ou externes à l'organisation)

Le produit/marque est consommé pendant le processus de production (ingrédients , machine , électricité .....

Le marketing visera uniquement le client B to B , et ne sera même pas connue du client final (sauf si marché mixte)

**B to B to E** = c'est l'approche marketing allant jusqu'aux employés de la structure cliente (privée ou publique). Il s'agit de biens et services vendus à l'organisation mais qui, au final sont utilisés ou consommés individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs (vêtements de travail , restauration d'entreprise prestation de formation , véhicule de fonction.....)

Le marketing visera le client B to B collectivement (cf B to B « classique » ) mais aussi et surtout la satisfaction des employés.

**B to B to C** = la marque cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente.

Les produits peuvent se prêter à un co-branding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur (micro-processeurs , fibre textile, petit équipement )

Le marketing visera aussi bien uniquement l'organisation cliente que son client final. L'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser : pour le séduire les techniques B to C sont employées (médias ...)

**B to B to U** = Le marketing visera essentiellement les décideurs de la collectivité locale : notamment relations publiques , lobbying ...

L'utilisateur final, qui n'achète pas le bien et donc ne décide pas n'est pas négligé car son opinion compte (politiquement ...) et il paye l'accès au service : bus, parking, stade ...

On voit donc aussi des campagnes institutionnelles des marques visant à la fois les décideurs et le grand public.

### > Marketing des services

C'est l'ensemble des techniques et des actions de marketing menées pour la création et la commercialisation des services pour les entreprises ou les clients.

Par opposition aux produits tangibles (biens)

- > le service est consommable immédiatement
- > le personnel fait partie intégrante du service
- > le client interagit avec le service

### > Le web marketing

C'est l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet.

Les principes du webmarketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le webmarketing comprend des techniques qui lui sont propres et de forts particularismes.

Il repose généralement sur un marketing dynamique, en effet grâce aux applications web, et maintenant au bigdata, on peut enregistrer les préférences d'un client afin de lui proposer des produits qui lui correspondent lorsqu'il revient sur le site web.

### > Marketing viral

Ce sont les consommateurs qui vont diffuser entre eux le message et qui le diffuseront d'une personne à l'autre. C'est une sorte de bouche à oreille. Il a toujours existé mais son importance n'est faite que s'amplifier grâce aux nouveaux outils de communication, comme internet ou les réseaux sociaux

### > Street marketing

Utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, ou une marque. Distribution de boissons, distribution de coupon de réduction à proximité de son magasin

### > Marketing guerilla

C'est une technique de marketing qui vise à outrepasser les techniques standards. Il est le plus souvent utilisé par des PME mais de grandes marques n'hésitent à sortir de sentier battu et à utiliser ce type de marketing. Le terme de guerilla souligne cet aspect non conventionnel et le choix souvent effectué de réaliser plusieurs petites actions marketing ciblées plutôt qu'une grande campagne.

Les pratiques de guerilla marketing se situent parfois à la limite de la légalité ou de la déontologie marketing et publicitaire.

### > Marketing expérientiel

Création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive riche en sens et sensations avec une marque

### L'ambush marketing

L'ambush marketing est une forme de marketing guerilla : c'est une technique qui consiste à profiter d'un événement, dont on est ni sponsor ni partenaire, pour exposer sa marque

Ex : on profite de la coupe du monde de football et les retransmissions télévisées pour faire apparaître sa marque

### **Le neuro marketing**

Le neuromarketing désigne la prise en compte dans le domaine du marketing des avancées de la neuroscience qui vise à observer et mesurer les réactions du cerveau face à différents stimuli.

Le neuromarketing est surtout pratiqué dans le domaine publicitaire.

Dans ce cadre, on observe les réactions du cerveau et les zones concernées lors d'exposition à des messages publicitaires.

### **>Les principales évolutions de la société :**

- \* Les technologies de l'information > la révolution numérique a créé l'ère de l'information
- \* La globalisation > l'évolution de la communication et des transports permet d'acheter et de vendre sur toute la planète
- \* La déréglementation > ouverture à la concurrence (directives européennes)
- \* La privatisation > ouverture du capital des entreprises publiques à des investisseurs privés
- \* La concurrence accrue > marques originaires du monde entier , mégamarques
- \* La convergence intersectorielle > les frontières sectorielles sont de plus en plus floues Les entreprises saisissent des opportunités à la frontière de leurs activités
- \* La résistance des consommateurs > critique du marketing , mouvements anti-pubs ...

MARCHE PRINCIPAL	MARCHE SUBSTITUT	MARCHE GENERIQUE	MARCHE COMPLEMENTAIRE
Papier peint	Peinture	Décoration murale	Colle à papier peint
Café en cafetière	thé	boissons chaudes	Filtres à café Cafetières

**Le marché substitut** répond au même besoin que le marché principal par une autre solution (parfois très différente)

**Le marché générique** regroupe l'ensemble de l'offre et la demande des produits et services répondant à un même besoin principal

**Le marché principale**

**Le marché complémentaire**

**Non consommateur absolu** est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses.

Exemple : une personne vivant en appartement sans jardin ne consommera jamais de tondeuse à gazon

**Non consommateur relatif**: un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir. Des actions marketing et publicitaires peuvent éventuellement être envisagées à destination des non consommateurs relatifs pour les "convertir"

**Un marché captif (Nespresso, Cherpa)**: c'est un marché où les clients n'ont pas de liberté de choix, étant obligés ou fortement contraints d'acheter un produit et une marque donnés. Par exemple le marché des dosettes Nespresso, seul produit pouvant être utilisé, à l'origine, par les machines Nespresso.

Le marché captif existe aussi d'un point de vue géographique : les vacanciers d'une station de sports d'hiver qui accepteront de payer un prix supérieur sur place pour des produits de grande consommation plutôt que de redescendre dans la vallée.

**Un marché de premier équipement** : représente le volume et/ou valeur des produits vendus à des clients qui achètent la catégorie de produits pour la première fois. (s'oppose au **marché de remplacement**)

**Un marché support (cartouche d'encre)**: c'est le marché des produits nécessaires à l'utilisation du produit considéré. Par exemple : Le marché des imprimantes est un marché support des recharges d'encre (notion proche mais différente du marché complémentaire)

**Le diagnostic stratégique** est une démarche qui consiste à évaluer la situation de l'entreprise dans son environnement afin de déterminer ses possibilités de survie et de développement

L'analyse externe aide le marketing à identifier la nature de l'environnement

-> microenvironnement ce sont les acteurs proches de l'entreprise

-> macroenvironnement phénomènes extérieurs au marché venant impacter ce marché

(et donc l'entreprise)

## Le macroenvironnement : la méthode PESTEL.

L'analyse PESTEL permet de surveiller les **risques** et les **opportunités** que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché. La particularité de cette matrice est sa **vision globale de l'environnement**. PESTEL est l'acronyme des différents domaines de l'environnement à étudier pour réaliser une étude pays complète :

**Politique:** stabilité gouvernementale, politique fiscale, commerce extérieur, protection sociale...

**Economique:** cycle économique, évolution des différents indicateurs (PIB, PNB...), taux d'intérêt, inflation, chômage, revenu disponible...

**Socioculturel:** Démographie, mode de vie, niveau d'éducation, religion, activité dominante...

**Technologique:** Dépenses publiques de R&D, les réseaux informatiques, les découvertes, vitesse des transferts technologiques, téléphonie...

**Ecologique:** lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie...

**Légal:** droit du travail, législation des domaines d'activités, normes...

Une fois les informations des différentes rubriques recensées, il convient de les classer en **opportunités** ou en **menaces** pour l'entreprise afin de prendre une décision sur la faisabilité d'un projet d'exportation dans ce pays.

## Le microenvironnement

L'analyse des composantes du micro-environnement permet de proposer un diagnostic de situation sur les forces en présence et d'évaluer les opportunités et les menaces pour l'entreprise, ainsi que ce qui est « négociable » pour elle.

Le micro-environnement regroupe 4 facteurs qui influencent directement la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise est active, sur lesquels elle peut influencer : les fournisseurs (1), les distributeurs (2), les clients (3) et les concurrents (4).

**L'analyse ou matrice SWOT** est une méthode ou outil d'analyse stratégique de l'entreprise pouvant être utilisé dans le domaine du marketing pour une entreprise ou un produit.

**OPPORTUNITE** : évolution du marché (nouveaux besoins, nouvelles demandes...), innovation technologique (autorisant de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation), nouvelle législation (contraignant les professionnels ou les particuliers à agir de telle ou telle façon) ...

**MENACE** : C'est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, susceptible d'affecter le secteur d'activité et qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser

**FORCE** : un savoir-faire, une compétence forte, un avantage différentiel / concurrence  
→ doit permettre d'exploiter avec succès les opportunités

**FAIBLESSE** : un manque de savoir-faire, de compétence, un manque de résistance au marché  
→ que faire pour atteindre cette compétence (formation, investissement..) ou doit-on abandonner cette partie du marché

## SWOT de l'enseigne chronodrive

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de limite à la créativité <u>Sudouest.fr</u> « courses livrées à bord des bateau »</li> <li>• Équipes jeunes <u>Source interne</u>: affiches de recrutement</li> <li>• Très actif dans le domaine promotionnel <u>Source interne</u>: promotion du siège chaque semaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible clientèle de moins de 25 ans (14%) (alors que leur panier moyen est de 40 euros ) <u>Source externe</u>: comparatif magasin</li> <li>• Frein à l'achat car impossibilité de voir et toucher le produit <u>Source interne</u>: enquête questionnaire (j'ai participé)</li> <li>• Assortiment restreint laissant peu de choix</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quetigny au cœur d'une zone d'activité commerciale attractive et dynamique</li> <li>• Magasin implanté à proximité d'une cité universitaire de 27000 étudiants</li> <li>• Désertification des hypers et développement du drive alimentaire <u>Le figaro</u> - hypermarché désenchanté</li> <li>• Taux d'équipement Smartphone (70%) 18-25 ans <u>Source</u> : Google statistique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence nombreuses dans la zone <u>Source</u>: zone de chalandise</li> <li>• Forte notoriété des grandes enseignes de la zone <u>Source</u>: zone de chalandise</li> </ul>

LE DIAGNOSTIC SWOT SERT A FAIRE RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES

- > options , scénarios possibles
- > choix stratégiques avec la DG/actionnaires

### Analyse de la concurrence

Analyse du champ concurrentiel > qui, combien , les substituts (conc indirecte)

Analyse des stratégies des concurrents

Analyse de la pression concurrentielle ... -> « pacifique », agressive

-> Que faut-il connaitre des concurrents ?**Tout!** = **veille concurrentielle**

### Les 5 forces concurrentielles de Porter

**Menace des nouveaux entrants** (entrants potentiels):

> y-a-t-il des barrières à l'entrée ? Ensemble des obstacles naturels et artificiels qui rendent très difficile l'entrée de nouveaux concurrents

> les entreprises d'un secteur proche sont-elles susceptibles de s'intéresser au marché?  
(extension de gamme ou diversification)

**Menaces liée aux produits de substitution:**

> le produit de substitution répond au même besoin mais en apportant une autre solution (par un autre produit et donc un autre marché)

> souvent apporté par une autre technologie

**Menaces liée aux produits de substitution:**

> le produit de substitution répond au même besoin mais en apportant une autre solution (par un autre produit et donc un autre marché)\*

> souvent apporté par une autre technologie

**Menaces liée au pouvoir de négociation des fournisseurs:**

> pouvoir fort des fournisseurs quand leur nombre est peu nombreux ou qu'ils ont un atout bien spécifique (matière , savoir faire ....)

> le risque est que le fournisseur intègre l'activité en aval

**L'analyse BCG doit permettre d'étudier :**

-> mon portefeuille est-il équilibré? (y-a-t-il des produits dans les 4 « zones »)

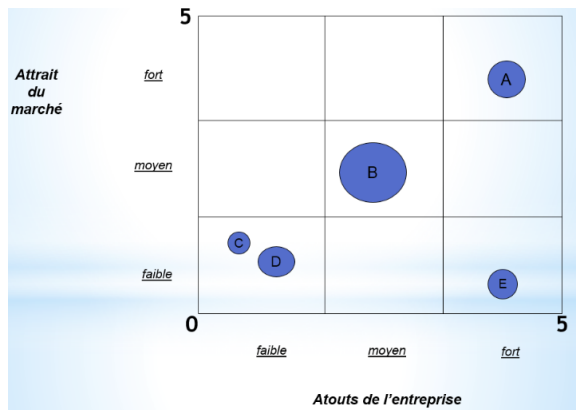
-> que faire des poids morts?

-> les « dilemmes » peuvent-ils devenir des « stars »?

-> les « vaches à lait » vont-elles durer encore longtemps pour aider mes produits nouveaux ?

**La matrice Mac Kinsey**

Le modèle Mac Kinsey se base sur 2 critères généraux d'évaluation des domaines d'activités: Les atouts de l'entreprise et l'attrait du marché, eux-mêmes comprenant de nombreux sous critères. Chaque critère note lieu à une note , de 0 à 5 par ex



<i>fort</i>	rentabiliser	INVESTIR	INVESTIR
<i>moyen</i>	désinvestir sélectivement	rentabiliser	INVESTIR
<i>faible</i>	maintien sans investir ou désinvestir	désinvestir sélectivement	rentabiliser
	<i>faible</i>	<i>moyen</i>	<i>fort</i>

## LES STRATEGIES

Il existe 2 niveaux de stratégies:

- > Stratégie globale d'entreprise : choix des domaines d'activités stratégiques: DAS
- > Au niveau des produits/gammes de produits

### Les stratégies de base de Porter

Ce sont des stratégies sur les marchés existants. Michael Porter regroupe l'ensemble des avantages concurrentiels en 2 grands types:

- > l'avantage de coût
- > l'avantage de différenciation

2 types de cible s'offrent à l'entreprise: cible large ou cible restreinte

### La stratégie de coût/volume (pénétration par les coûts)

Repose sur la capacité à produire des biens ou services de façon efficace et bon marché

- > économies d'échelle
- > marge unitaire faible mais globale forte grâce aux gros volumes

Le rôle du marketing est ici plus limité que dans les autres stratégies

### La stratégie de différenciation:

Donne au produit des qualités distinctives importantes pour l'acheteur qui le différencient des produits concurrents

- > attributs et performances du produit
- > éléments intangibles (se retrouvant dans la marque):
  - style de vie , prestige , originalité
- > réseau de distribution ou SAV unique ....

Permet de vendre au client à un prix supérieur

### La stratégie de spécialisation ou concentration

Se concentre sur les besoins d'un segment ou d'un groupe particulier de clients , sans prétendre s'adresser au marché tout entier

- > stratégie qui peut reposer sur les 2 types d'avantages concurrentiels déjà cités :

coût/volume et différenciation



-> permet de réduire la pression concurrentielle en délimitant une portion de marché

### Les stratégies de croissance

Croissance interne / croissance externe :

**Interne** : résulte des seuls efforts de la firme, sans qu'elle s'associe ou se regroupe avec d'autres firmes.

Mode privilégié de croissance des PME

**Externe** : obtenue par une acquisition extérieure des compétences et moyens d'autres firmes. Elle permet un développement plus rapide de la firme, grâce à un regroupement ou à une association avec d'autres firmes...

### 3 niveaux de stratégie de croissance:

-> objectif de croissance au sein du marché de référence dans lequel opère l'entreprise

= croissance intensive

-> objectif de croissance au sein de la filière industrielle :

extension latérale , en amont ou en aval

= croissance intégrative

-> objectif de croissance s'appuyant sur des opportunités en dehors du domaine d'activité habituel

= croissance par diversification

### Les stratégies de croissance intensive

Il reste des opportunités offertes par les produits sur les marchés que l'entreprise couvre :

-> la matrice d'Ansoff

	Produit		
Marché		Existant	Nouveau
Existant		Pénétration de marché	Développement de produit
Nouveau		Développement de marché	Diversification

### Pénétration de marché :

L'entreprise continue à vendre ses produits actuels sur les marchés existants :

- > développer la demande primaire (nombre d'acheteurs)
- > augmenter sa part de marché (sur la concurrence)
- > acquisitions , achat de concurrents
- > renforcer son marketing opérationnel (force de vente, pub ...)

### Développement de marché :

L'entreprise introduit ses produits actuels sur de nouveaux marchés qu'elle ne couvrait pas :

- > nouveaux segments d'utilisateurs (professionnels -> particuliers)
- > nouveaux circuits de distribution
- > expansion géographique : en France ou à l'international

### **Développement de produit :**

L'entreprise développe ou commercialise d'autres produits chez ses clients actuels :

- > amélioration de produits
- > extension de gamme : plusieurs versions, plusieurs modèles
- > produits complémentaires et accessoires , nouveaux services...

### Les stratégies de croissance intégrative

Cette stratégie se justifie quand une entreprise peut améliorer sa rentabilité en contrôlant des activités stratégiques situées dans sa filière :

#### **Intégration en amont :**

Pour stabiliser ou protéger une source d'approvisionnement stratégique :

- > achat d'un fournisseur
- > achat d'une technologie nouvelle de base

#### **Intégration en aval :**

Pour assurer et contrôler les débouchés sans être dépendant de sociétés extérieures:

- > contrôle de sa distribution par des franchises
- > dans l'industrie : activités de base qui investissent dans des activités de transformation
- > permet d'être plus proche des clients

### **Les stratégies de croissance par diversification**

Création de nouveaux produits sur des nouveaux marchés pour l'entreprise

**Diversification concentrique** : L'entreprise utilise des synergies technologiques ou commerciales

**Diversification pure** : L'entreprise entre dans de nouvelles activités sans rapport avec son activité habituelle , tant technologique que commerciale :

- > stratégie la plus risquée
- > **obligatoire si marché principal en déclin**

**Les stratégies concurrentielles** Quelle est la position que l'entreprise souhaite avoir compte tenu de la concurrence sur son marché? 4 types de stratégies concurrentielles :

- > leader
- > challenger
- > suiveur
- > spécialiste

#### **Stratégie de leader :**

Le leader occupe la position dominante , reconnue comme telle et que tous les concurrents attaquent , imitent ... ou évitent.

Procter&Gamble , l'Oreal , Nike , Microsoft .....

Le leader a souvent initié le marché et contribue largement au marché.

- > augmenter la demande primaire (NA , QA)
- > stratégie défensive (protéger sa part de marché)

#### **Stratégie de challenger :**

Le challenger choisit clairement d'attaquer le leader et le fait savoir.

- > stratégies agressives dont l'objectif déclaré est de prendre la place du leader
- > 2 possibilités : attaque frontale ou latérale frontale : on attaque avec les mêmes armes , sans chercher les points faibles de l'adversaire. Rapport de force (3 pour 1)

latérale : on attaque une faille de l'adversaire (par ex : son réseau de distribution)

### **Stratégie de suiveur :**

Le suiveur n'a pas l'ambition ni les moyens de devenir leader ou challenger; Il a une faible part de marché.

-> s'aligne sur les décisions prises par la concurrence (« coexistence pacifique »)

-> compense leur faible part de marché :

par segmentation créative du marché spécialisation sur des créneaux spécifiques

### **Stratégie de spécialiste :**

Correspond à la stratégie de base de concentration.

L'entreprise s'intéresse à un ou plusieurs segments et non à la totalité du marché.

Très petit segment = une niche

L'entreprise doit pour cela posséder une vraie compétence unique et distinctive

### **Stratégie de recentrage :**

Correspond au contrecoup d'une diversification non réussie

(problèmes non prévus, non atteinte de la taille critique, réaction très forte des concurrents....)

L'entreprise abandonne une partie de ses activités pour revenir à son métier d'origine (cœur de métier)

Doit gérer son image et les problèmes sociaux.

De nombreuses entreprises qui s'étaient diversifiées dans les années 80 et 90 sont revenues vers leur métier d'origine.

### **Stratégie d'impartition (d'alliance) :**

La société recherche un ou plusieurs partenaires indépendants disposant de potentiels complémentaires

> pas ou peu d'investissement en propre

> on peut se séparer du partenaire

> flexibilité

Quelques exemples de cette stratégie :

### **Sous-traitance :**

La sous-traitance correspond à un choix économique de production qui consiste, pour un donneur d'ordre à confier totalement ou partiellement à une autre entreprise un certain nombre d'activités.

Le sous-traitant doit réaliser le travail conformément au plan et spécifications précisées par le donneur d'ordre dans un cahier des charges.

Pour les grandes entreprises la sous-traitance permet de bénéficier d'une compétence technique spécialisée et d'accroître la souplesse du fonctionnement de l'entreprise

### **Franchise**

La franchise se définit comme un contrat par lequel une entreprise concède à une autre entreprise indépendante, en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale ou sa marque pour vendre des produits ou des services. La franchise s'accompagne généralement d'une assistance technique du franchiseur et d'une adhésion totale du franchisé au concept de vente mis en place par le franchiseur.

Il existe des franchises industrielles, franchises de services.

### **Concession**

La concession est un contrat liant un fournisseur à un commerçant, auquel il réserve la vente de ses produits, à la condition qu'il accepte un contrôle commercial, comptable, voire financier de son entreprise est parfois s'engage à s'approvisionner, dans ce secteur, exclusivement chez le concédant. Parfois la concession est exclusive.

### **GIE – groupement d'intérêt économique**

C'est un groupement de personnes physiques ou morales, dont l'objet est de faciliter l'exercice de l'activité économique de ses membres par la mise en commun de certains aspects de cette activité : unités de vente, services d'importation ou d'exportation, laboratoire de recherche, etc.....

**Joint venture**

Deux entreprises décident de créer une structure indépendante (filiale) dans laquelle elles investissent en ressources RH, financières et intellectuelles.  
 On parle de synergies de compétences : l'une des entreprises apportant souvent la technologie et l'autre la distribution (le commercial).  
 La joint-venture peut être obligatoire pour pénétrer certains marchés étrangers

**Un SIM** associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions

**pourquoi un SIM**

- > Suivre en permanence l'évolution des besoins et les attentes des différents acteurs du marché (l'évolution est parfois très rapide)
- > Les informations sont souvent diffuses, trop abondantes ou mal traitées
- > Aide à la prise de décisions stratégiques (cf : SWOT) et opérationnelles (quel prix, quel design, quel packaging .....?)

**Avantages et inconvénients de l'étude documentaire:**

Avantages	Inconvénients
- Coûts faibles - Rapidité de collecte de l'information - Facilité d'accès à l'information - Diversité de l'information	- Renseignements globaux peu précis - Qualité des informations à valider - Données contradictoires - Informations anciennes

**Les études de marché exploratoires:**

- Un problème se pose ou risque de se poser à l'entreprise
- > À faire en début du processus de recherche
  - > On génère plusieurs hypothèses pour lesquelles il faut recueillir l'information (cf page suivante)
  - > Les différentes méthodes :
    - > utilisation de données secondaires, recueillies dans un autre cadre
    - > interview d'experts et d'acteurs
    - > études d'expériences similaires  
 ex : les USA en avance sur l'Europe
    - > discussions de groupe

**Les études de marché descriptive:**

- > Largement les plus pratiquées dans les entreprises
- > Objectif : donner une photographie du marché au jour J, décrire les comportements des acteurs ....
- > Les questions et hypothèses sont précises et bien bornées
- > Les différentes méthodes :
  - > observation

- > entretien personnel
- > enquête par téléphone
- > enquête par correspondance
- > enquête par internet → *questionnaire?*

**Les études de marché causales:**

- > Forme la plus évoluée de la recherche marketing
- > Objectif : étudier les relations de cause à effet entre une ou plusieurs variables et la réponse du marché
  - Relation de cause à effet :
    - > covariation (quand X change Y change)
    - > logique du lien (c'est toujours X qui provoque le changement de Y)
    - > pas d'autres influences
- > Méthode particulière : l'expérimentation
  - en « laboratoire »
  - en expérimentation sur le terrain

**Une étude quantitative** est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée.

**Une étude qualitative** est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Elle vise généralement à comprendre en Profondeur des attitudes ou comportements.

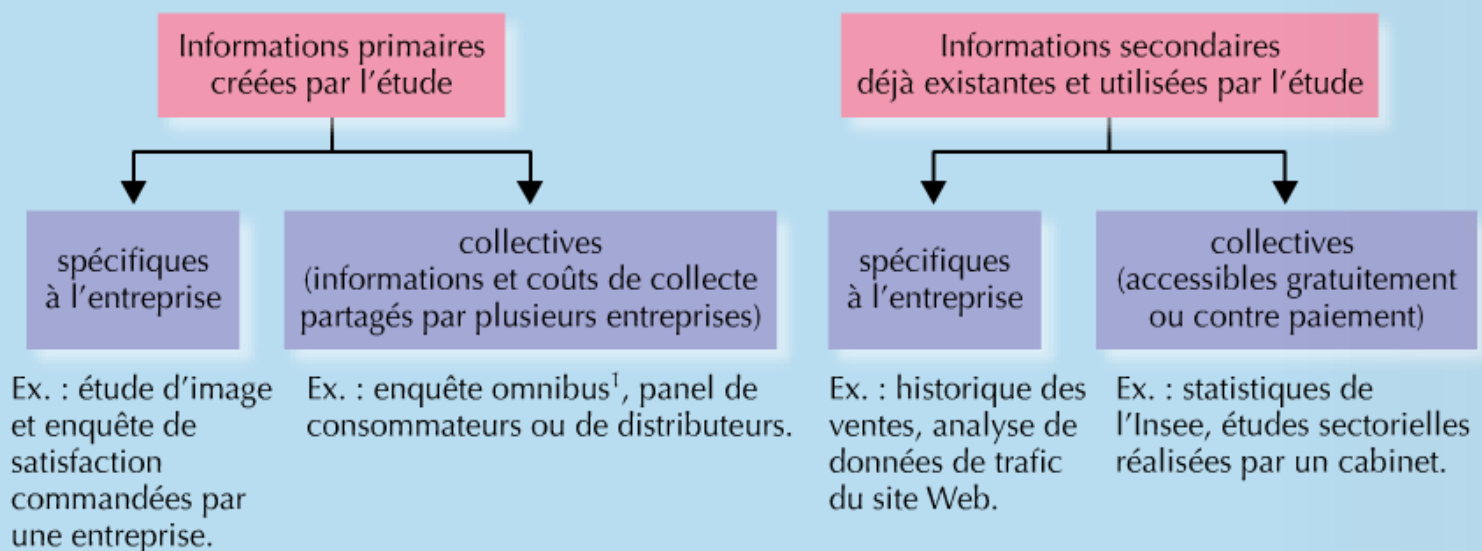
Les études quantitatives sont souvent "opposées" aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.

	<b>Etude qualitative</b>	<b>Etude quantitative</b>
Objectif	Comprendre un ou des phénomènes	Quantifier / mesurer un ou des phénomènes
Échantillon	Petit nombre de cas Non représentatif	Grand nombre de cas Représentatif
Collecte de données	Non structurée	Très structurée
Analyse de données	Non statistique	Statistique

- Les **informations primaires** sont créées par une étude, pour un propos spécifique, et recueillies directement sur le terrain. Les études qualitatives et les sondages en sont des illustrations.
- Les **informations secondaires** ont déjà été collectées pour des raisons diverses et sont exploitées si elles correspondent au problème marketing à traiter. Ce sont des informations qui n'ont pas été recueillies pour un besoin d'étude spécifique à une entreprise, qui sont disponibles gratuitement ou contre rémunération, et qu'on va chercher à exploiter. Les études documentaires relèvent de ce type d'information.

Figure 3.2

### Distinction entre informations primaires et secondaires



1. Omnibus : enquête par sondage regroupant des questions formulées par des entreprises différentes. Cela permet de partager le coût du sondage.

#### > échantillon par quotas

Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de quotas établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères

#### > échantillon de convenance

Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex : personnes présentes ce jour-là dans un magasin)

#### > échantillon raisonné

Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable (ex : les chefs de rayon de telle enseigne de magasins)

### **Le panel**

Un panel est un échantillon permanent de personnes ou d'entreprises auprès desquelles des enquêtes sont menées d'une manière répétitive , avec les mêmes méthodes et sur les mêmes sujets

### **Les réunions de groupe**

Appelées aussi « focus group »

Cela permet au responsable marketing d'observer comment des consommateurs perçoivent une marque , un concept de nouveau produit ou packaging ...ou un projet marketing.

Elles sont là pour générer des idées ou affiner l'approche d'un problème.

On réunit 8 à 12 personnes , partageant des caractéristiques afin de pouvoir établir un dialogue .

L'entretien est filmé et les dialogues entièrement retranscrits.

La durée de l'entretien sera d'au moins 3h ; les personnes sont « dédommagées » pour leur temps (rémunération).

L'animateur a un rôle primordial dans la réunion.

L'entreprise aura au préalable élaboré son guide d'entretien avec lui qui comprend le timing , les différentes parties de la réunion...

L'animateur doit créer une bonne ambiance afin que les participants se sentent à l'aise et participent (parfois une collation , un dîner quand c'est en soirée...).

### **Les clients mystère**

Pratiqué dans certains cas , quand l'entreprise veut être certaine que sa politique est appliquée , son cahier des charges respecté ...etc

par ex : vis-à-vis d'un réseau de revendeurs

-> les produits sont-ils présentés comme ils le devraient

-> l'argumentation

L'entreprise peut pratiquer cette technique quand elle a un doute ou dans la cadre d'un challenge entre magasin

### **Il y a 2 types d'entretien en profondeur :**

\* **l'entretien non directif** : dans lequel l'enquêteur ne parle quasiment pas , sinon pour relancer le discours de la personne

\* **l'entretien semi-directif** dans lequel l'enquêteur dispose d'un guide d'entretien énonçant les différents thèmes à aborder.C'est le plus couramment effectué.

Exemples : entretien auprès de chefs de rayon

entretien auprès d'experts dans un secteur « technique »

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4 P**' c'est-à-dire : **Produit**, **Prix**, **Place** (distribution) et **Promotion** (communication).

### **Produits :**

Elle tient compte de 3 analyses:

- > **le coût de revient des produits**
- > **les prix du marché (concurrents)**
- > **le prix que le client est disposé à payer (angle de la demande)**

C'est la seule variable du marketing mix qui sera un revenu pour l'entreprise  
Impacte directement sur les ventes et la marge – donc le résultat –  
Variable très sensible , difficile à changer et à faire évoluer  
Pour le client/consommateur , une dépense est toujours un sacrifice!

**Produit Me too** : Il qualifie un **produit** ou service introduit sur le marché par une entreprise qui imite sciemment les principales caractéristiques d'un **produit** ou un service lancé avec succès par un concurrent.

### **Prix :**

#### **On réalise une enquête auprès de notre cible potentielle**

Le prix psychologique s'inscrit entre un prix minimum (qualité perçue du produit) et un prix maximum (au-delà duquel il est jugé excessif)

-> le prix psychologique est celui qu'un maximum de prospects juge acceptable

Mesure de l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes

Élasticité :  $e = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$  (variation relative de la demande)

-----  
 $\Delta P/P$  (variation relative du prix)

Il est important de connaître l'élasticité sur son marché afin de mesurer sa « marge de manœuvre »

#### **Tarifification pour un nouveau produit**

Lors d'un lancement de produit les entreprises ont le choix entre plusieurs grandes options

##### **> Le prix d'écrémage**

Prix initial très élevé pour les clients les plus solvables

Marge unitaire très forte

On baisse progressivement les prix

Quand le cycle du produit va être assez court : on maximalise le profit en début de cycle de vie (produits technologiques)

##### **> Le prix de pénétration**

Prix de lancement bas pour pénétrer rapidement le marché

Limite la concurrence

Gains grâce aux coûts de production baissant avec un gros volume de ventes

Suppose une distribution intensive (trouver le produit partout) et d'importants budgets de communication

Dans ce cas ,la demande est très élastique au prix

##### **> Le prix d'alignement**

On s'aligne sur le prix pratiqué par les concurrents(ou le principal concurrent)

Suppose un positionnement proc

S'applique aussi pour maintenir un écart de prix précis avec un concurrent (être 10% en dessous)

Stratégie des suiveurs

### **Variation du prix au cours de la vie du produit**

#### **> Le yield management**

Le yield management est une technique marketing de tarification flexible utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées ( transport en commun, hôtellerie, ...).

Le yield management consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée.



Dans ce cadre, les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute.

### **Le prix d'appel**

Prix très attractif destiné à générer du trafic

### **Le prix de prédation**

Prix anormalement bas visant l'élimination d'un concurrent (dumping)

### **Le prix psychologique**

(en plus d'être le prix qui maximise la demande)

Prix qui tombe sous un seuil psychologique :

1,99€ , 9,99€ , 49,99€

### **Le prix magique**

Prix qui correspond à une pièce ou un billet : 1€ , 2€ , 5€

### **Place :**

La **distribution** (Place, en anglais) est le 4ème élément du [mix marketing](#). La 'place' est généralement traduite en français par 'canal de distribution', 'chaîne de distribution', 'mise en place', 'distribution' ou encore 'intermédiaires'. C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au consommateur final.

### **On trouve fondamentalement 3 types de commerce:**

#### **> Les purs indépendants**

Boulangeries, boucheries ,petits magasins ...> 10% du CA du commerce

**> Le commerce intégré** Les points de vente appartiennent à une entreprise: hypermarchés ,grands magasins de meubles , sport .... (grandes chaines)

#### **> Le commerce associé**

> franchise

>groupements de commerçants : mettent des moyens en commun pour réduire leurs coûts et développer leur activités

**Pure Player :** L'expression fut utilisée à l'origine pour désigner une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur l'Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concentre ses activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activité

### **Profils des vendeurs**

Doivent avoir des aptitudes intellectuelles , affectives , résistance au stress et une certaine endurance physique.On trouve 3 grands profils de vendeurs:

#### **> Les vendeurs agressifs**

- fort « ego »
- tenaces
- hard selling
- court terme
- ne conserve pas toujours de bonnes relations avec le client

#### **> Les vendeurs psychologues**

- forte empathie
- préoccupations clients
- soft selling
- satisfaction client plus que la commande

#### **> Les vendeurs gestionnaires**

- organisation
- planificateurs

- se documentent beaucoup

### **Promotion :**

La ‘**promotion**’ est l’un des 4 P du marketing mix. Elle comprend tous les outils intervenant dans la ‘communication marketing’. Un gâteau contient toujours les mêmes ingrédients de base. Leur quantité varie cependant d’un à l’autre et le résultat est donc différent. Il en va de même pour la promotion. Vous pouvez intégrer différents aspects du ‘**promotion mix**’, en quantités variables, pour une même campagne marketing.

### **La communication**

Une fois la gamme, les prix et les canaux de distribution déterminés, il faut communiquer = faire savoir

La politique de communication d’une entreprise est l’ensemble des messages et signaux émis volontairement par l’entreprise en direction des cibles

### **Les modes de communication**

**PUSH :** envoyée à la cible sans qu’elle l’ait sollicité > les médias classiques  
> doit être bien ciblé  
> intrusif  
> saturation

**PULL :** demandée ou acceptée par un client actuel ou potentiel  
> promotion des ventes  
> recherche d’info sur internet  
> événementiel (ex : portes ouvertes)  
> peu ou pas intrusif le client est décideur

**COMMUNICATION RELAYEE :** on passe par des intermédiaires influenceurs pour communiquer  
> leaders d’opinions  
> prescripteurs  
> réseaux sociaux  
> bouche à oreille

### **Les 3 objectifs de la communication**

> Objectif cognitif = faire savoir informations factuelles  
-> notoriété  
> Objectif affectif = faire apprécier sympathie émotion, désir, rêve ...  
> Objectif conatif = faire agir achat ou action

### **> La presse**

média très segmentant  
très bonne possibilité de ciblage  
PQN, PQR, magazines, presse gratuite

### **> La TV**

85% des français regardent TV chaque jour  
gros pics d’audience (prime time) multiplication des chaînes  
les tarifs augmentent car espaces limités espaces pubs ou parrainage d’émissions

### **> L’affichage**

variété de supports  
bon ciblage permet rapidement une notoriété  
très réglementé on connaît mal son audience

### > La radio

couverture ciblée  
audience de la radio progresse  
média de la « réclame »

### > Le cinéma

média urbain , jeune  
ciblage géographique  
coût du contact élevé  
jamais le média principal

### > Internet en tant que média

2 types de publicité:  
display : bannières , pop up ...  
search : liens commerciaux (PPC)

### > La communication événementielle

Mise en scène d'un événement autour de l'entreprise ou de la marque  
= relations publiques en plus spectaculaire

- > conférences
- > spectacles
- > séminaires internes

### > Le parrainage : sponsoring et mécénat

Apporter son soutien à une manifestation (qui n'a pas forcément un lien avec son activité)

- > sponsoring , essentiellement sportif pros et amateurs
- > mécénat : artistique et culturel
- > cause humanitaire , morale  
(instituts , fondations...)
- > les relations presse

Ensemble des moyens en vue d'obtenir de la diffusion (gratuite) d'informations

- > indépendants de la publicité média
- > on ne maîtrise pas le contenu
  - > communiqué de presse
  - > dossier de presse
  - > conférence de presse

### La promotion des ventes

C'est l'ensemble des stimulations de la demande  
d'un produit ou d'un service à **court terme**

Réduction de prix	Prime publicitaire
Echantillon gratuit – essai gratuit	Cagnottage
Bon de réduction	Prime de fidélité
Offre de remboursement	Loterie , concours
Vente par lots	Animations en point de vente
Cadeau	
Cobranding	

### Le marketing direct

C'est la communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction Historique :

Le marketing direct a été développé par la VPC pour élargir le marché des grands magasins aux populations rurales; les techniques ont été perfectionnées au fil du temps

### Les avantages du marketing direct :

> **Ciblage** : on ne s'adresse qu'à la cible visée

exploitation des bases de données

> **Tests** : on peut facilement tester plusieurs techniques  
plusieurs créations ... dont on analysera le  
meilleur résultat

> **Variété** des modes d'expression , créativité infinie

> **Mesure de l'impact** et de la rentabilité des opérations

### **Les moyens du marketing direct :**

> Le mailing (postal) :

> toujours pratiqué , même si en baisse

> Le mailing fax :

> en B to B , en baisse également (permet de toucher un service bien particulier mais le parc de fax  
n'est plus renouvelé)

> L'E-mailing :

> permet un envoi simultané en grand nombre

> peu couteux (2cts / 45cts courrier classique)

> facilité de mesure (taux d'ouverture , lecture...)

mais : > de plus en plus de spams

> son efficacité diminue

### **Le mix communication**

C'est l'ensemble organisé de moyens complémentaires retenus dans une stratégie de communication

site internet    pub radio OP portes ouvertes    phoning client    brochures carte de fidélité

affichage        Facebook        mailings        sponsoring        .....

### **Le street marketing**

Utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un évènement,  
ou une marque.

Le street marketing a toujours existé : hommes sandwichs ... mais il  
connaît un renouveau depuis quelques années car il permet :

de retrouver la proximité avec la cible (proximité perdue avec  
l'avènement des «grands médias »)

Le street marketing permet tout particulièrement de toucher une cible urbaine et jeune.

Il est très adapté au lancement de nouveaux produits et nouvelles marques mais est  
maintenant aussi utilisé par des marques « anciennes »

> **flyers** , tracts (dans les lieux publics) – le moins spectaculaire  
mais touche sa cible

> **événementiel** en tout genre souvent l'évènementiel est filmé est fait le buzz sur  
internet (= **buzz marketing**)

**Le flash-mob** fait partie de cette technique

> affichage : notamment 4 x 3 « créatifs » et panneaux éphémères

**Un prospect** est un client potentiel de l'entreprise.

Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise mais qui peuvent le devenir.

#### **Echec marketing**

- > petit marché potentiel
- > pas de différenciation produit claire
- > mauvais positionnement
- > mauvaise compréhension des besoins clients
- > pas de moyen pour se faire connaître
- > produit me-too qui n'apporte rien
- > produit trop cher

#### **Echec financier**

- > faible retour sur investissement

#### **Echec temporel**

- > arrivée trop précoce : marché non prêt
- > arrivée tardive sur le marché

#### **Echec organisationnel**

- > faible cohérence avec la culture de l'entreprise
- > manque de soutien interne

#### **La marque Définition :**

La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services

La marque doit être :

> **Licite** Certains signes sont interdits : emblèmes des Etats , Croix rouge , anneaux olympiques  
Sont interdits les signes déceptifs, qui induisent en erreur (ex: pharma ...si non médical)

> **Distinctive** Les marques Coca Bola ou Samsing seraient trop proches de marques existantes (surtout sur les mêmes domaines d'activités)

> **Disponible** Non déposée antérieurement

**La marque produit** ne signe qu'un produit ou une gamme de produits, en véhiculant un positionnement spécifique au produit.

**La marque ombrelle** signe plusieurs catégories de produits très différents

**La double marque = marque mère/fille**

La marque mère cautionne la marque fille

La marque mère est souvent une marque ombrelle, parfois marque d'entreprise.

La marque fille est une marque produit

**La marque globale**

Une marque globale est une marque identique dans tous les pays où elle est présente.

C'est une marque internationale

Avantages en notoriété, en communication, en gestion

C'est le contraire d'une marque locale.

**La marque apporte de la valeur à l'entreprise**

**Notion de capital de marque :**

C'est l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque

> Les marques sont le fonds de commerce de l'entreprise : on ne connaît pas les entreprises, on connaît les marques

Une marque permet de vendre plus cher (qualité réelle ou imaginaire)

Une marque forte donne de l'attractivité à une entreprise: fierté des salariés, candidatures spontanées, valeur en bourse

**La marque apporte de la valeur au client**

> La marque est une garantie d'origine et de performance

> La marque est un contrat qui génère de la confiance (qualité, universalité, promesse exclusive)

> La marque valorise la personne :

Pour les produits « à statut social » : vêtements, alcool, voiture, luxe ... c'est un élément essentiel

> La marque facilite le processus d'achat :

Face à une offre énorme de références, la marque connue rassure

**La territoire de la marque et son extension**

Le territoire actuel est le marché (ou les marchés) où

l'activité de la marque est légitime aux yeux des clients

Le territoire potentiel est constitué de toutes les catégories dans lesquelles la marque pourrait être présente parce que son ADN est cohérent avec ces marchés ou produits

L'ADN d'une marque : ce sont les composantes fondamentales et indissociables de l'identité de la marque

**Notoriété et image de marque**

La **notoriété** mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs:

> Spontanée = citée spontanément

la « top of mind » = la 1<sup>ère</sup> citée

> Assistée = on donne une liste

L'**image** d'une marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque

> résultat de l'expérience client , de la communication , du bouche à oreille , des innovations produits ...

### **En résumé ne passez pas à côté des 7C:**

**1- Concevoir/Préparer**

**2-Contact :**

Créer le contact et évoquer le cadre de l'entretien

**3-Connaitre:**

Découverte, faire parler l'autre en posant des questions ouvertes

**4-Comprendre :**

Reformuler pour aller chercher une validation

**5-Convaincre:**

Argumenter et répondre aux objections

**6-Conclure :**

La conclusion devrait se faire naturellement. Eh si!

**7-Conserver :**

Fidéliser car conquérir un nouveau client coûte 5 à 10x plus cher que de le fidéliser...