

# **NOTES DU COURS DE MARKETING FONDAMENTAL**

## **Licence 1 – HEC Université de Genève**

© Université de Genève – Michelle Bergadaà, 1999.

### **Avertissement**

Ces notes de cours ont été réunies par des étudiants du cours de Licence 1 du Professeur Bergadaà au cours de l'année 1998-1999.

Ils sont mis à disposition, en l'état, pour l'usage personnel des étudiants suivant les enseignements de marketing de la section HEC de l'Université de Genève (Licence, DES, MBA).

Toute reproduction, par voie électronique ou autre, de ce document est soumise aux lois du copyright international et aux règles de l'Université de Genève.

Toute copie est soumise à l'autorisation préalable du Professeur M. Bergadaà.

Toute citation dans des articles ou revues scientifiques ou professionnelles doit faire mention explicitement de la source.

I. Introduction      Historique de la fonction marketing

**Optique production**

(Révolution Industrielle : Ford, Industrie Auto, début du siècle)

Un modèle unique standard pour tous, procurer à tous ce dont ils ont besoin, une voiture pour tous car consommateurs ont besoin du produit, produit n'a pas encore pénétré le marché)



**Optique finance**

(1920-1940 : Arrivée de la finance, il faut financer la production)



**Optique Ressources humaines**

(Comment faire pour que les ouvriers produisent plus ?)



**Optique Vente**

(Ce qui compte, c'est vendre 1960)

La promotion du produit se limite à informer le client que le produit est disponible sur le marché.

(Push, Revlon = Début du marketing : Produire un produit mais également produire de la satisfaction



**Optique consommateur – marchés**

(1970 = créneaux, diffusion) Pas tous le monde a besoin du même produit

Création de niche de produit + cycle de vie des produits

Lancement du marketing scientifique (modèle mathématique)



**Optique marketing intégré**

(1980, marketing + complexe que seulement la vente d'un produit, côté sociologique du marketing)



**Optique marketing stratégique**

(1990)

## II. La segmentation

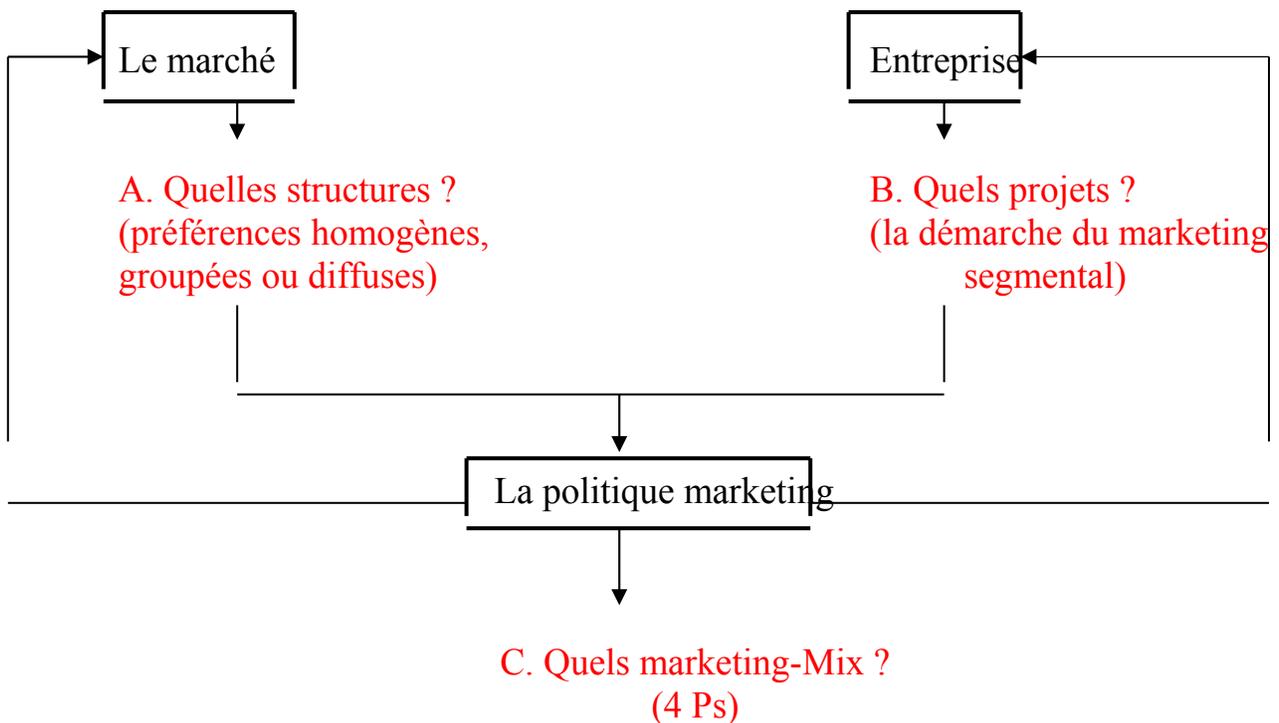
Si un produit a du succès, c'est qu'il est bon.

Mais qui définit ce qu'est un bon produit ?  
consommateur

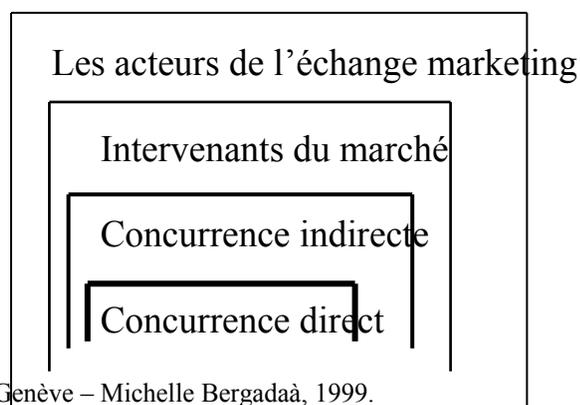
L'entreprise ou le

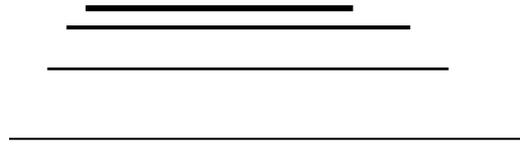
### Le couple marché – produit

#### 1) introduction à la segmentation



Le marché = - la somme des consommateurs  
- Un lieu où s'exerce le pouvoir des agents





Concurrence indirect : Pas le même produit mais substitut (= même effet) donc sur le même marché. Exemple : Médicaments et Homéopathie

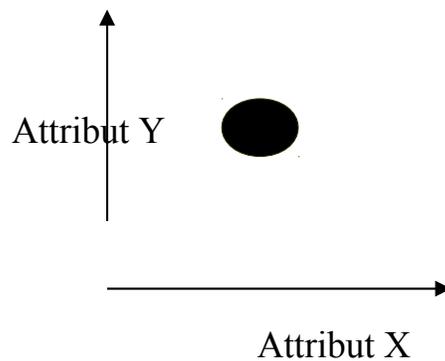
### A. Comment est structuré le marché

La structure est spécifique dans chaque pays

#### **3 structures de marché :**

(Attribut = caractéristiques du produits transformées en avantage pour le client)

◆ Si **préférences homogènes**



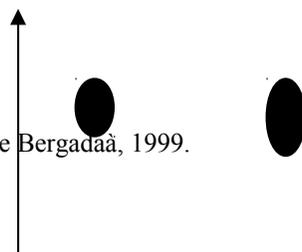
Produits sont semblables et même clients : La concurrence est précises. Tous les monde se connaît. Le nombre exact de concurrents est connu.  $\Rightarrow$  Pas de marketing mais :

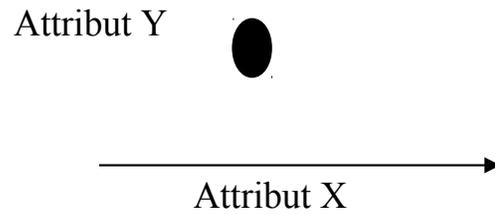
- effort de production et de logistique
- rapport qualité – prix

Exemple : Allumettes, Y = Prix, X = sécurité

(Tous le monde a les mêmes préférences par rapport au produit)

◆ Si **préférences groupées**



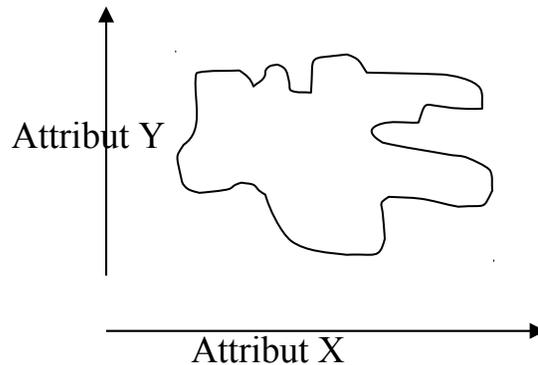


Sur la base de quelques attributs, le marché est segmenté.  
Exemple : voitures, loisirs, etc...

Les segments sont distincts et solidement implantés :  
⇒ Chaque concurrent de marché (entreprise) se positionne facilement :

- effort d'étude de marché (pour définir le plus clairement possible le segment)
- Communication précise (afin de ne toucher que le segment visé)

- ◆ Si **préférences diffuses** : (= au départ pas vraiment de préférences)



Exemple : Mode, nouveau concept, etc...

Les attributs sont peu-mesurable ou mesure subjective :

⇒ Concurrence floue (On ignore qui sont réellement les concurrents) :

- On crée des segments artificiels (On décide où l'on veut se positionner sur le marché, créant ainsi une structure de marché.)
- Marque (= signe de reconnaissance)  
Nike correspond à tel segment, Lacoste à tel autre, etc...

## B. La politique marketing

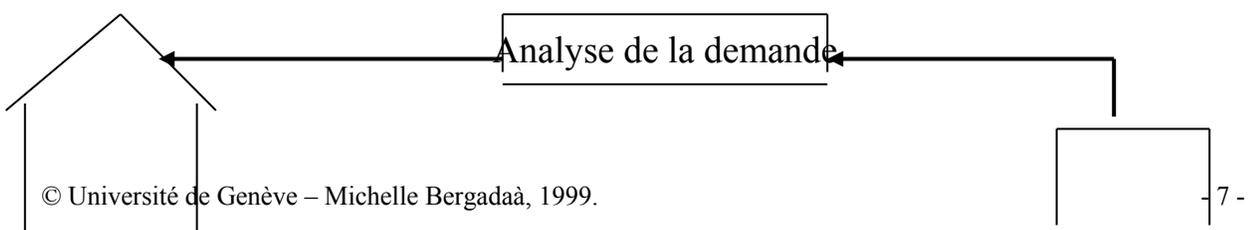
Il s'agit des **4 Ps**

### **3 types de politiques marketing :**

En partant de la même analyse pour toutes les politiques (dans chacun des cas, on recherche ce que les consommateurs ont en commun/de différents)

#### **1) le marketing différencié**

On choisit de ne pas faire de segment (alors que l'on pourrait en faire)



Entreprise  $\xrightarrow{\text{Marketing mix}}$  Marché

On fait un marketing commun pour tous les segments en se basant sur ce que tous les consommateurs ont de commun.

Exemple : Coca-cola = Tous les hommes doivent boire x litres de liquide dont 1/3 de soft-drink donc voilà notre marché potentiel.

- ◆ **Variable clef :** ce que les consommateurs ont de commun
- ◆ **point critique :** concurrence floue

Positif	Négatif
- économie d'échelle myopie/évolution des - coûts -standardisation de la distribution et du marketing mix.	- risque de besoins du marché

Stratégie = positionnement à long terme de l'entreprise (dans le luxe, etc...)  
 La stratégie choisie influence la politique marketing

## 2) le marketing différencié

Un marketing Mix spécifique pour chaque segment du marché.

Il s'agit d'abord de définir les segments du marché, puis d'appliquer un marketing

différencié pour chaque segment (+ développement d'un produit spécifique pour chaque segment.)



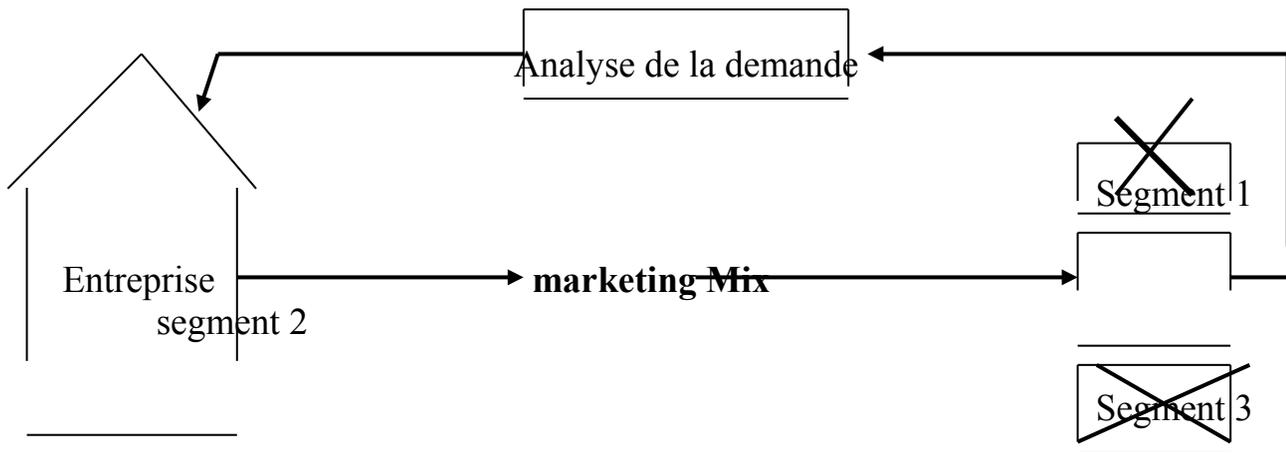
◆ **variable clef :** ce que les consommateurs ont de différents  
 exemple : Coke : Diet, sans sucre, sans caféine,  
 etc..  
 Gros, n'aimant pas le sucre,  
 etc...

◆ **point critique :** image de marque (marque liée à un segment)

Positif	Négatif
- croissance des ventes - améliore la gamme - fidélité clients (si réussi) - facilité de suivi (+ segment petit + facile à suivre)	- modification du produit obligatoire - coûts de R&D, Pub, etc... - stocks (+ important, à des différents) - distribution

### 3) le marketing concentré

On choisit un segment (après analyse marché/demande) et l'on se concentre sur un Segment.



- ◆ **variable clef :** définition des limites du segment
- ◆ **point critique :** évolution

<b>Positif</b>	<b>Négatif</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- contrôle la concurrence</li> <li>- bien si produit nouveau</li> <li>- bien si entreprise nouvelle</li> <li>- fidélisation (car moins de vente mais plus de satisfaction)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chiffre de vente (on se restreint soi-même, car sur un segment moins de vente possible)</li> <li>- distribution</li> </ul>

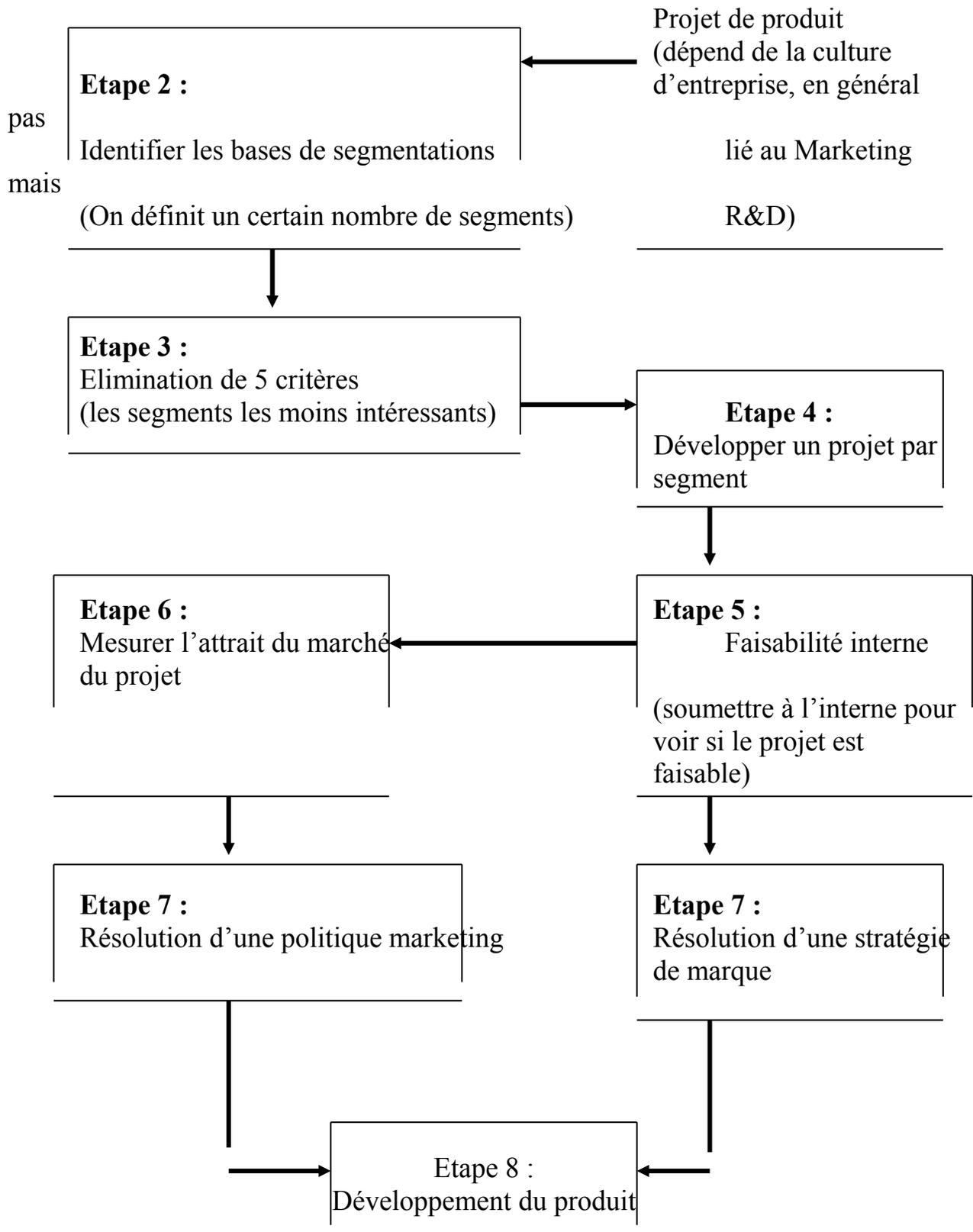
### **C. Les projets de l'entreprise**

#### La démarche du marketing segmental

**Optique externe**

**Optique interne**

**Etape 1 :**



## Etape 2 : Identifier les bases de segmentation

Quelles sont les principales base de segmentation du marché ?

### 1) **stade descriptif** (Qui ?)

Géographique  
Lieu

Démographique  
âge

Socio-économique  
marié/non-marié

### 2) **stade explicatif** (Pourquoi ?)

Motivation :  
- avantages d'un produit  
- critères d'un produit

Comportement :  
- quels types d'utilisateurs  
- quelles utilisations  
- fidélité

### 3) **stade situationnel** (Comment ?)

Produit :  
- type de consommation  
- achat

Mode de vie :  
- socio-styles

Pour cerner un segment, on a besoin d'au moins une base de segmentation. Il ne faut surtout pas rater la base (1<sup>er</sup> choix) sinon la segmentation sera complètement erronée.

Exemples de base de segmentation :

<u>Produits</u>	----->	<u>Base</u>
Montres, parfums	----->	Sexe
Voyage, sport	----->	Âge
Confection	----->	Poids
Election, pépinières	----->	Région
Livres	----->	Instruction
Viande, pilule	----->	Religion
Electro-ménager	----->	Cycle de vie familial
Voyage, voiture	----->	Revenus
Spectacles	----->	Socio-styles
Aliments pour chiens ne mange	----->	Taille de la ville (En Campagne, pas de boites)

Remarque :

Pour les livres, 1<sup>ère</sup> base = instruction, 2<sup>ème</sup> = socio-styles

Pour les spectacles, 1<sup>ère</sup> base = socio-styles

En effet, pour les livres, il faut d'abord savoir lire pour s'y intéresser.

	1 <sup>ère</sup> base (descriptif)	2 <sup>ème</sup> base (explicatif)	3 <sup>ème</sup> base (situationnel)
Dentifrice :	âge (enfants/adultes)	Démographique	Socio-
style		(en famille ou seul)	
(spécialisé			fumeur)

### **Etape 3 :            Elimination de 5 critères**

Est-ce vraiment un bon segment, sachant qu'un bon segment doit être :

1)    **Homogène**                            (Qui ?)

Les gens qui composent ce segment sont-ils différents ou pas ? Si trop différents, il est difficile de trouver un message pour les toucher tous. (= difficile de trouver un langage commun pour leur parler)

- 2) **Mesurable** (Où ?)  
Combien de gens y a-t-il dans ce segment ?
- 3) **Stable** (Quand ?)  
Ce segment est-il stable ou les gens qui le composent vont-ils changer ?  
Combien de temps va-t-il durer (phénomène conjoncturel, de mode ?)
- 4) **Accessible** (Comment ?)  
Comment peut-on joindre les gens qui composent ce segment ?  
Exemple : Jeunes qui en veulent pas se marier : Comment les atteindre ?
- 5) **Substantiel** (Combien ?)  
Combien cela va-t-il rapporter ?

#### **Etape 4 : Développer un projet par segment**

(cf cours Comportement du consommateurs)

Sur quelles "raisons" se fondent le comportement de chaque segment ?

##### ◆ **Besoins**

- besoins cycliques
- besoins universels

Exemple : Besoin de se déplacer = voiture  
Déodorant = pour favoriser la communication  
(mauvaise odeur rend la communication plus difficile)

##### ◆ **Motivation**

- freins (limite que l'on se fixe soi-même)

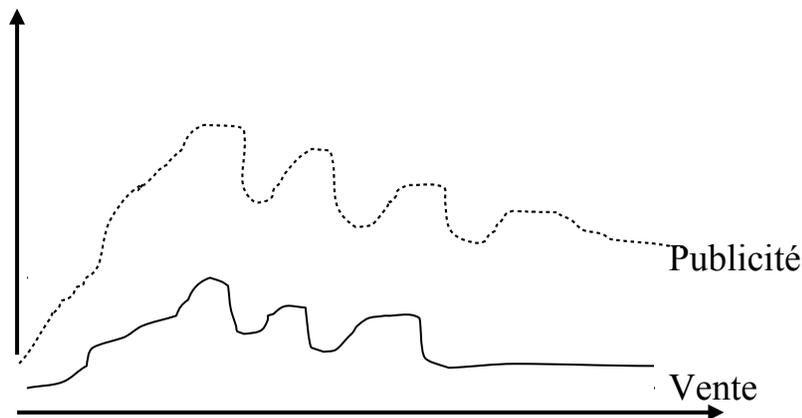
Exemple : Pour voiture = Coûts, Où vais-je la parquer ?, Peur des accidents

Définir ces freins permettra de trouver où mettre les arguments pour convaincre

- ◆ **Attitudes** (par rapport à l'objet donné)
  - cognitive (manière dont je réfléchis à la chose)
  - conative (ce qui pousse à agir) - affective (Aimer ou pas la chose)

- ◆ **Comportement** (situationnel)
  - Influence de l'entourage, de la situation, etc... qui fera que l'on achètera ou pas, malgré les intentions du départ
  - Le comportement peut être influencé par exemple par la place de l'objet sur le rayonnage (à hauteur d'yeux = plus d'achat) mais sinon le marketing n'a que peu d'influence possible sur le situationnel.

Exemple : YOP (Yogourt)  
Lors du lancement du produit : segment = enfant (2 à 7 ans)



- Chaque fois que la publicité a été arrêtée, les ventes ont chuté = échec produits
- Par conséquent, YOP a été retiré du marché, sauf à Paris où les ventes étaient assez fortes
- Les Pubs ont donc été complètement arrêtées.
- Surprise, malgré l'absence de Pub, il y a des consommateurs résiduels à Paris. Quid ?
- Etude de marché, segment = jeunes et non enfants/mères de famille.
- Dès lors, relancement du produit avec ce nouveau segment et Succès !

## Comparaison des segments :

	<u>Mères</u>	<u>Jeunes</u>
<b>Besoins :</b>	Nourrir ses enfants	Autonomie
<b>Motivation :</b>	- Sain - fait plaisir à ses enfants - éducation	- indépendance - reconnaissance par ses pairs
<b>Attitude :</b>		
1 – Cognitive :	très positif (sain, nourri)	positif (nourri)
2 – Affective :	positif (les enfants adorent)	positif (signe de reconnaissance)
3 - Conitive :	très négatif (On élève pas un jeune à toujours peut avoir un YOP dans sa poche)	positif (un enfant à manger un yaourt sans cuillère en faisant du bruit) positif (un faim,

Par conséquent, arrêt de la paille (qui fait bébé), bouteille au lieu d'un berlingot, nouveau design.

= Nouvelle stratégie : hors secteur yaourt (désormais secteur boisson, concurrent soft-drinks)

Ensuite le segment, c'est à nouveau modifié, le petit frère voulant faire comme les grands et devenu un produit grand public.

### **Etape 5 : Faisabilité interne du projet**

Comment le produit s'intègre-t-il dans l'entreprise ?

- ◆ **Ressources financières de l'entreprise :**  
L'entreprise a-t-elle les ressources nécessaires pour lancer ce produit ?  
(financières et/ou outils de production)
- ◆ **Ressources humaines de l'entreprise :**  
L'entreprise a-t-elle les ressources humaines pour lancer ce produit ?
- ◆ **Homogénéité de la gamme de produit :**

Comment ce nouveau produit va-t-il s'intégrer dans la gamme actuelle ?

Exemple : Si actuellement produit de luxe, est-ce vraiment une bonne idée de lancer un produit bas de gamme ?

**Etape 6 : Mesurer l'attrait du marché**

Quelle est la taille du marché potentiel ? (par rapport au produit désormais clairement défini)

**1) Taux de couverture du marché global :**

- Quels sont les concurrents ?
- Quels est la part de marché libre ?

**2) Position sur le cycle de vie du produit :**

Si le marché est déjà occupé par un produit, quel est le cycle de vie de ce produit ?

(croissance ou déclin ?)

Ceci permettra d'anticiper l'évolution du marché (potentiel) ?

**3) Nombre de concurrents réels et potentiels**

**Etape 7 Résolution d'une politique produit**

Quels marketing-Mix (les 4 Ps) doit-on envisager ?

		Publicité	
Produit		Intensive	Sélective
Prix	Faible	Pénétration de marché (prendre un maximum de part de marché) ⇒ Bas de gamme	Stratégie Push (pousser le produit vers le consommateur) ⇒ standard
	Fort	Stratégie Pull (luxe, technique) exemple : Toutes les	Ecrémage (haut de gamme) Presque du démarketing : - Pour se débarrasser de certains

grandes marques pour  
que les produits  
soient demandés

clients,  
- Intéresser uniquement par un  
certain type de clientèles

Exemple : Le guide du routard = un produit unique  
segment : Les jeunes (Baba-cool en 1980, tous en  
1990)

Désormais le segment = style de vie (soif de liberté cf slogan  
publicitaire)

Et diversification de la gamme de produit (pays, ville, livre, etc...)

Ceci démontre l'évolution d'un segment

Etape 7' : Résolution d'une stratégie marque

Concept (≠ produit, usage différent)

		ACTUEL	NOUVEAU
<b>A</b>	<b>C</b>	Renforcement des positions/segments	Innovation (changer le mécanisme pour remonter la montre mais la montre reste identique, le service final reste le même)
<b>T</b>		- Réactiver les consommateurs, leur rappeler que le produit est là	
<b>U</b>		- Réactiver le marché actuel qui est en train de s'endormir. Relancer le cycle de vie du produit	
<b>E</b>	<b>L</b>	Extension segmentale (présenter le même produit à un autre segment)	Diversification (= option stratégique importante)
<b>N</b>			
<b>O</b>			
<b>U</b>			
<b>V</b>			
<b>E</b>			
<b>A</b>			
<b>U</b>			

Exemple : Bic : Stylo et rasoir = Innovation (s'adresse au même marché)

C'est un produit bon et pas cher qui s'adresse à la même clientèle

Bic : Stylo et parfum = Diversification  
(ne s'adresse pas au même marché, car pas tous le monde achète du parfum.)

## Etape 8 : Développement de produit

### 1. Test consommateur :

Certaines personnes reçoivent le produit avec un questionnaire, afin de pouvoir définir :

- Usage,
- Conditionnement,
- Publicité,
- Nom,
- Prix psychologique,
- Etc...



Si réussi (avec les éventuelles modifications adoptée si jugées nécessaire)



### 2. Marché Test :

On lance le produit en situation réelle dans une région/ville et on analyse les réactions, soit :

- Taux d'essai,
- Taux de rachat,
- Caractéristiques des acheteurs,
- Etc...



Si réussi (avec les éventuelles modifications adoptée si jugées nécessaire)



### 3. Mise en marche :

On lance à proprement parler le produit, ce qui nécessite :

- Publicité,
- Promotion sur le lieu de vente,

- Livraison de la marchandise dans tous le réseau de distribution

Remarque : Malgré les constatations du marketing au sujet du projet, cela n'a pas forcément des effets, car il y a d'autres obligations (politique d'entreprise, par exemple).

Donc des produits qui s'avèrent mauvais à l'étape 8, peuvent malgré tout être lancés.

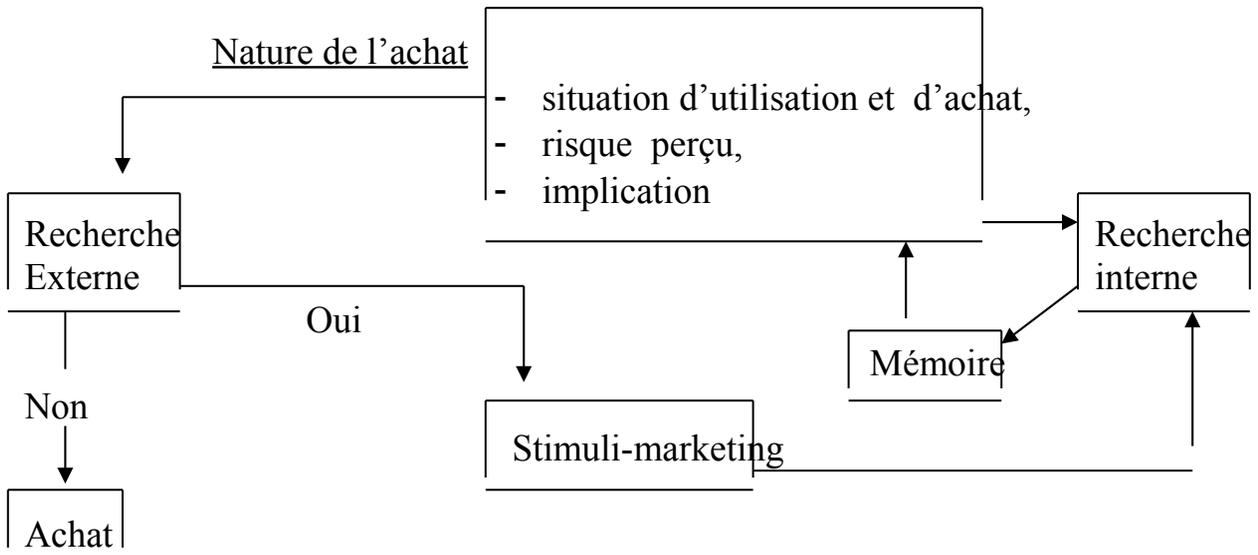
Souvent les étapes A et B ne sont pas faites par les mêmes personnes, afin d'éviter un manque d'objectivité (son propre bébé est toujours le plus beau) et les influences diverses. On réunit simplement les deux avant de faire l'étape C.

Toutes les informations récoltées devraient être vérifiées en tous temps (mise à jour) afin de connaître les évolutions d'un marché (= Intelligence Marketing)

### Thème 3 : Le comportement du consommateur

#### 3.1. Comportement du consommateur (processus d'achat du consommateur)

##### (1) La reconnaissance du problème



#### Différents types d'achat (Copelan – 1925)

Produit/Critères	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
<b>Elément déterminant</b>	- commodité - situation	- comparer prix/qualité	- marque (ex : pas achat d'une voiture mais d'une BMW)
Processus d'achat	- routinier - le plus court possible	Shopping de comparaison	Longue réflexion (+ long que pour les autres)

#### Situation de consommation et d'achat

- Complexité technique du produit (+ complexe = + d'infos nécessaire)
- Taux d'évolution technologique (+ évolutif = + il faut la dernière nouveauté)
- Fréquence d'achat (+ elle est longue = + on va réfléchir)

- Valeur unitaire du prix (+ prix est élevé = + on fait attention)

- Besoin de services/achats
- Signification de l'achat/l'individu
- Nombre de personnes/d'utilisateurs
- Etc...

⇐ Tout ceci rentre en compte dans le processus d'achat

## Le risque perçu

Tout achat implique que l'individu va ressentir un certain risque.

Définition : Le risque perçu est l'ensemble des conséquences qui peuvent être anticipées lors d'un achat (= avant l'achat)



Le risque est multi-dimensionnel (pendant l'achat) :

5 types de risque :

- risque financier (perdre de l'argent)
- risque de performance (achat qui ne performe pas)
- risque psychologique
- risque social
- risque de perte de temps

⇒ Si on connaît le type de risque auquel va être confronté le produit, on peut réagir (produit à l'essai, etc...)

Plus important est le risque perçu plus grande sera la recherche d'information.	La capacité à percevoir et accepter le risque est spécifique à chaque individu (d'où l'optique de segmentation.
---	---

Exemple d'achat comportant le plus de risques perçus pour les ménages :

1. Appartement ou villa neuve,
2. Appartement ou villa ancienne,
3. Voiture d'occasion,
4. Obtention d'un crédit ancien,
5. Location d'un logement de vacance
6. Travaux de rénovation dans une résidence principale,
7. Voiture neuve,
8. Travaux de rénovation de la résidence principale,
9. Etc...

## L'implication

Définition :

- L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt.
- Elle est créée par un objet ou une situation spécifique.

- Elle entraîne des comportements : Certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et de prise de décision.

Attention : La motivation  $\neq$  l'implication

### 3 approches :

- $\Rightarrow$  le produit impliquant,
- $\Rightarrow$  le produit impliqué,
- $\Rightarrow$  la relation d'implication.

#### Le produit impliquant ou non

Un produit est impliquant pour tout le monde. (= maximum de variance)

### II. Hiérarchie des effets

Produits peu impliquant	Produits très impliquant
Conatif	Cognitif
↓	↓
Affectif	Affectif
↓	↓
Cognitif	Conatif
(Exemple : chocolat)	(Exemple : Voiture)

Rappel :

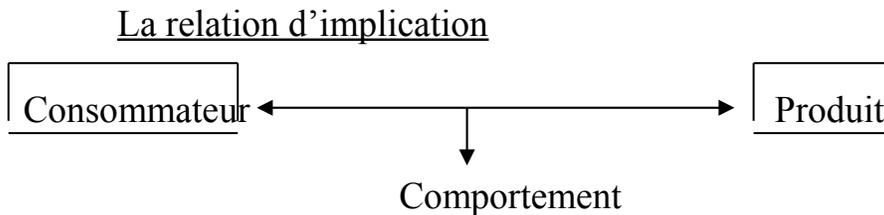
- Cognitif : Ce qui pousse à réfléchir
- Affectif : On aime ou pas
- Conatif : Ce qui pousse à entreprendre une action pour acheter

#### Le consommateur impliqué ou non

Une personne est impliquée par un produit.

En bref :

- L'individu est plus impliqué par les produits qu'il perçoit comme contribuant davantage à des activités porteuses de valeurs terminales (exemple de valeurs terminales = respect des autres)
- L'individu est impliqué à un degré plus ou moins grand.
- L'individu est impliqué de manière cognitive ou affective.



En bref :

- L'implication est multi-dimensionnelle (et pas seulement j'aime ou j'aime pas)
- Le degré d'importance des dimensions varie selon les classes de produits
- Pour un même produit, le degré d'importance des dimensions varie selon le segment de consommateurs.

Exemple : 2 chercheurs ont analysé cette relation, en testant 20 catégories de produits par rapport aux critères suivants :

- Intérêts, - Risque/importance (avant l'achat)
- Plaisir, - Risque/achat (risque de l'acte d'achat)
- Signe (on peut se faire une idée de qq'un grâce au produit qu'il consomme ou pas)

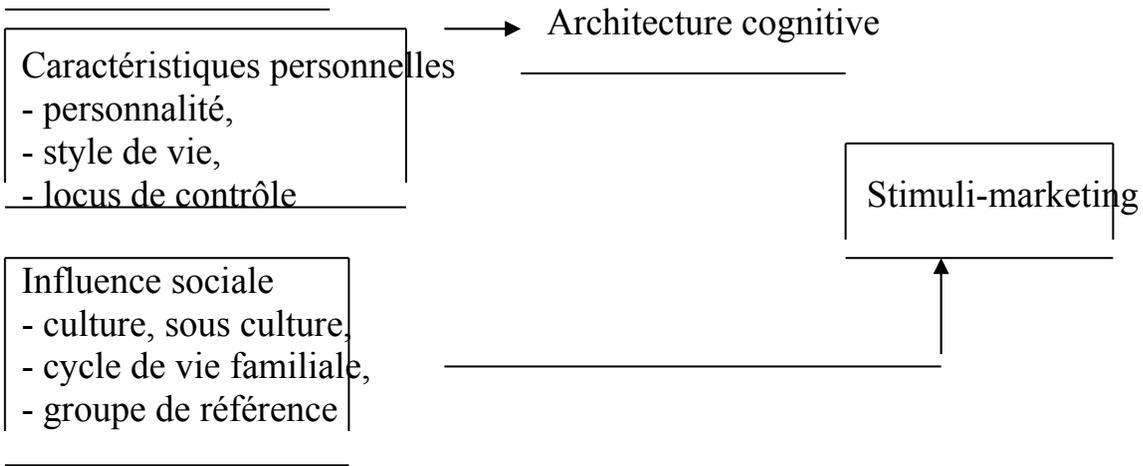
Dimension/ Produit	Intérêts	Plaisir	Signe	Risque	Risque
Robes	123	147	166	129	99
Parfum	120	154	164	116	97
Pâtes	69	73	74	56	80
Piles	36	39	59	65	98
Champagne	75	128	123	123	119
Aspirateur	108	94	78	130	111

(Score moyen : 100)

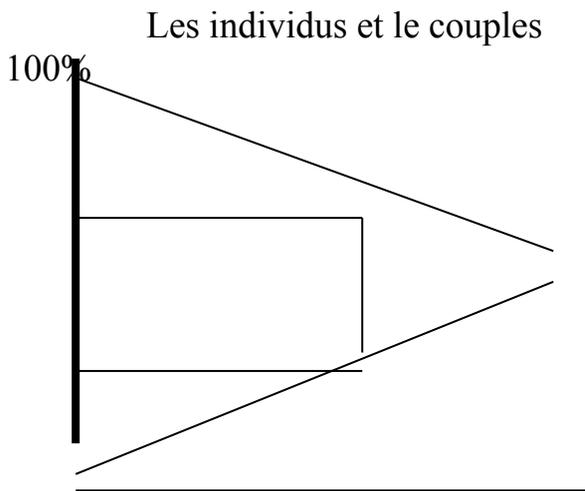
(2) Les variables individuelles (cf livre de M. Filser)

Socio-démographique  
 - âge,  
 - sexe,  
 - classe sociale

Nature de l'achat



- Locus de contrôle : Le contrôle que vous avez de votre évolution/trajectoire.  
(prendre sa vie en mains ou pas)
- Cycle de vie familiale :



Exemple :

- produits de nettoyage (1)
- boisson alcoolisée (2)
- Assurance-vie (4)
- Meuble (3)
- Outil de jardinage (2)
- TV (3)
- Vêtements d'homme (2)
- Vêtements d'enfants (1)
- Ecole des enfants (3)
- Nourriture (1)

### La famille

Définition : **La famille nucléaire ou étendue est l'unité de référence** pour la conception des attitudes de l'individu, pour l'élaboration de ses relations aux autres et pour sa prise de décision de consommation.

### Les individus et leurs rôles

<u>Rôle</u>	<u>Description</u>
1. <b>Initiateur</b> : autorise l'achat	Personne qui détermine l'achat et qui change la situation.
2. <b>Spécialiste</b> :	Personne qui connaît le processus d'achat dans toutes ses phases.
3. <b>Expert</b> : définir	Personne qui, par métier ou vocation, sait tous les attributs d'un produit ou service.
4. <b>Influenceur</b> : influence	Personne qui intentionnellement ou non l'achat d'un produit.
5. <b>Acheteur</b> :	Personne qui réalise l'acte d'achat.
6. <b>Contrôleur</b> :	Personne qui vérifie que l'achat correspond au budget et aux valeurs des utilisateurs.
7. <b>Utilisateur</b> :	Personne qui consomme le produit ou service.

Ceci est également valable pour le processus d'achats industriels.

- Exemple :
- Voisine dite qu'une personne est pâle,
  - Cette personne va voire un spécialiste (médecin) qui lui donne une ordonnance,
  - La personne va chez le pharmacien (expert)
  - etc...

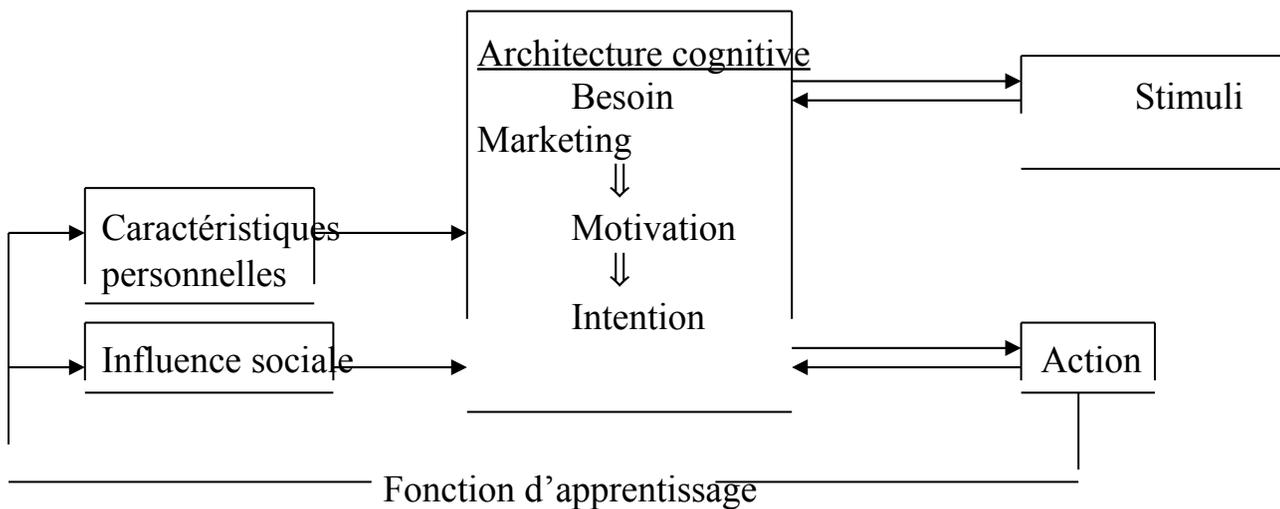
### Le ménage et le cycle de vie familiale

<b>Nom</b>	<b>Type</b>	<b>\$</b>	<b>Comportement d'achat</b>
1. Célibataires	Jeune, ne vivant pas c/o parents	-	Produit de base, resto, stéréo, loisirs, voyages, etc...
2. Jeunes mariés	Jeunes couples, sans enfant	+	1 <sup>er</sup> meubles, auto, cuisinières, resto, etc...
3. Nid plein 1	Jeunes coupe, le plus jeune enfant a moins d'un an.	+/-	Maison mais peu de liquidités, jouets, vêtements, bricolage, etc...
4. Nid plein 2	Couple d'âge moyen, le plus jeune enfant a plus de 6 ans	+	Produits alimentaires, livres, activités culturelles et sportives, etc...
5. Nid plein 3	Couple d'âge moyen, avec adolescent à charge	-+	Renouvellement du mobilier, voyage, objet de « bon goût », etc..
6. Nid vide 1	Couple âgé sans enfant à charge, l'un d'eux travaille	++	Accès aux produits de luxe, sortie théâtre, etc...
7. Nid vide 2	Couple âgé, retraité	+	Croisière, voyage, soin médicaux, etc...
8. Survivant	Une personne seule	+/-	Produit de luxe, surgelés, resto, etc...
9. Survivant solitaire	Une seule personne retraitée	-	Soins médicaux, etc...

## L'influence de groupe

Influence sur la formation des :				
	Attitudes	Opinions	Comportements	Choix de produit
Famille	+++	+ -	+	+ -
Groupes d'amis proches	++	++	++	++
Groupes sociaux (ex : Club)	++	+ -	=	+ -
Groupes de relation (ex : Travail)	+ -	+ -	+ -	+ -
Groupes sociaux d'identification (ex : Benet)	=	++	+	+ -
Groupes sociaux de rejet (ex : Anti-benet)	=	++	+	+ -

### (3) La structure cognitive



## Entre cognitivisme et behaviorisme...

### Le lien entre motivation et attitudes

◆ Entre Genève et Paris, une voiture roule lentement, parce que le conducteur :

- aime regarder le paysage,
- a peur d'aller vite,
- n'est pas pressé d'arriver à Paris

◆ Cela dépend :

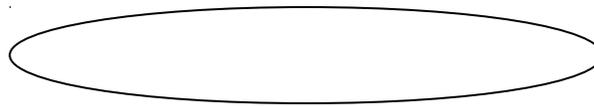
- de sa personnalité, sa culture, etc...
- d'apprentissage antérieur,
- de l'attitude spécifique à l'égard de l'objet.

### Les attitudes

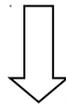
1<sup>er</sup> stade : Passif



Culture, famille, vécu



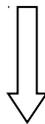
2<sup>ème</sup> stade : Activation



Perception, acquisition

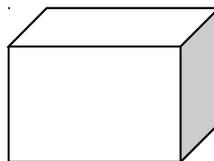


3<sup>ème</sup> stade : Manifestation

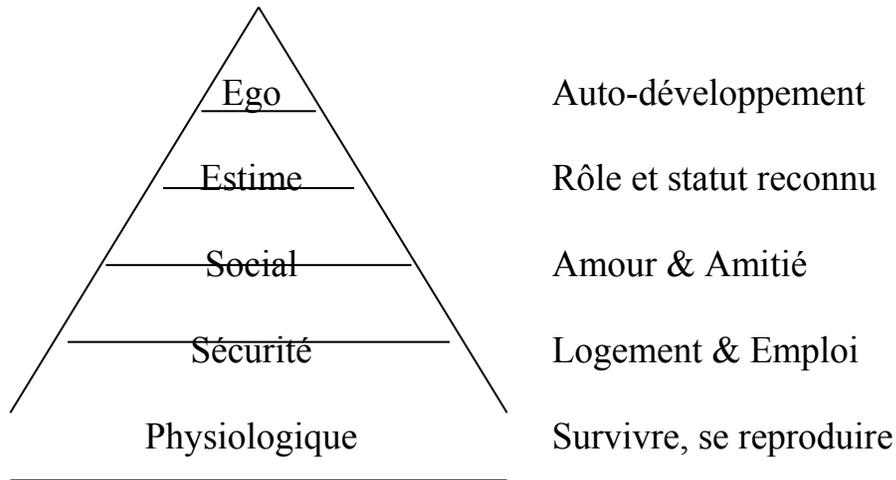


« Think-fell-do »  
(cognitif, affectif,

conative)



## Les besoins : La théorie de Maslow



◆ Théoriquement : L'individu doit satisfaire tous les besoins d'un niveau avant de pouvoir accéder au suivant. (pas toujours vrai mais dépend de la culture)

◆ En pratique : Il existe des besoins non répertoriés, tels que la curiosité et le rêve. Il existe également des cas d'exception, tels les jeunes, qui n'ont pas forcément besoin de satisfaire tous les besoins d'un niveau avant d'accéder au suivant.

## Les besoins : méthodologie

En psychologie, la théorie des besoins considère que l'individu agit (Freud) :

- sous l'impulsion des instincts résidant dans l'ID
- lesquels sont réfrénés par le « superego » ou intériorisant de normes sociale
- l'ego représentant les intérêts de la personne sert de médiateur entre l'ID et le superego

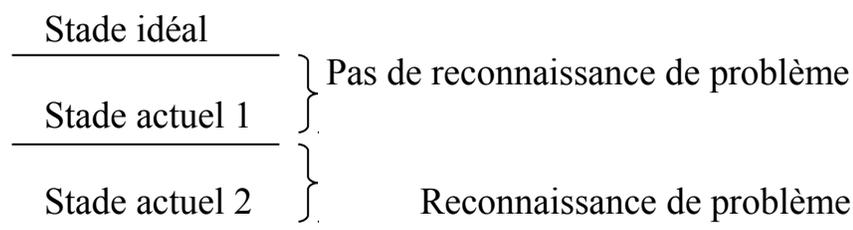
Il y a deux grandes théories utilisées par le Marketing, Maslow et Freund, qui permettent de comprendre ce qui pousse le consommateur à acheter.

## Méthodes : Le test projectif

On montre une image à l'individu et on lui demande de la commenter.

## La méthode et le concept de soi

- Le concept de soi est la représentation que l'individu se fait de lui-même, par rapport à :
  - à son environnement
  - aux objets,
  - aux individus qui l'entourent.
- Le concept de soi va influencer la perception individuelle des expériences, des objectifs et des idées.
- Le concept de soi va induire des motivations spécifiques ou des freins à la motivation.



Tant que le stade actuel n'est pas trop éloigné du stade idéal (cf graphique ci-dessus), il n'y a pas de problème, sinon l'individu reconnaît l'existence d'un problème.

En Marketing, on peut :

- proposer un produit pour rapprocher l'individu de son idéal (marketing optimiste)
- provoquer un nouveau stade idéal (marketing manipulateur)  
Exemple : Selon la Pub, les jeunes portent Nike. Les jeunes devront donc acheter Nike pour rester dans être dans son stade idéal.

### Les Attitudes

- ◆ L'attitude est une prédisposition apprise, en vue de répondre à un objet de manière consistante (par exemple via l'éducation)
- ◆ Les attitudes ont une fonction :
  - d'apprentissage,
  - d'auto-défense,
  - d'expression de soi
  - d'ajustement à l'environnement.

- ◆ L'attitude résume l'orientation d'un sujet à l'égard d'un produit ou d'une marque dans le contexte d'un besoin précis. Les attitudes ont trois composantes :
  - une composante cognitive (les connaissances accumulées autour d'un produit),
  - une composante affective (l'ensemble des croyances dans une orientation globale, positive ou négative, j'aime ou je n'aime pas),
  - une composante conative (la tendance pour le consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti).

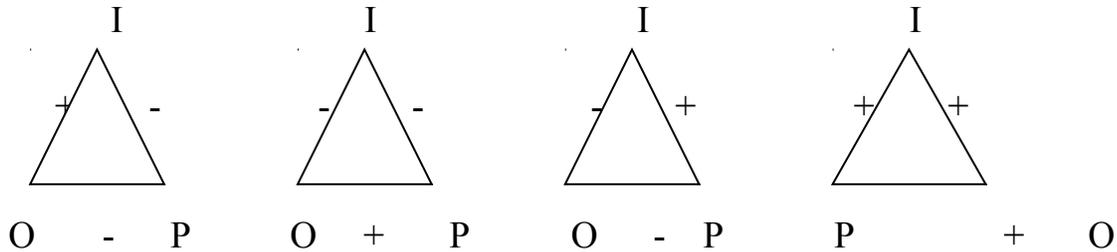
Il est intéressant de connaître ces trois composantes pour le marketing, car on peut agir sur l'une des trois ou carrément sur les trois.

## L'attitude et la théorie de la balance

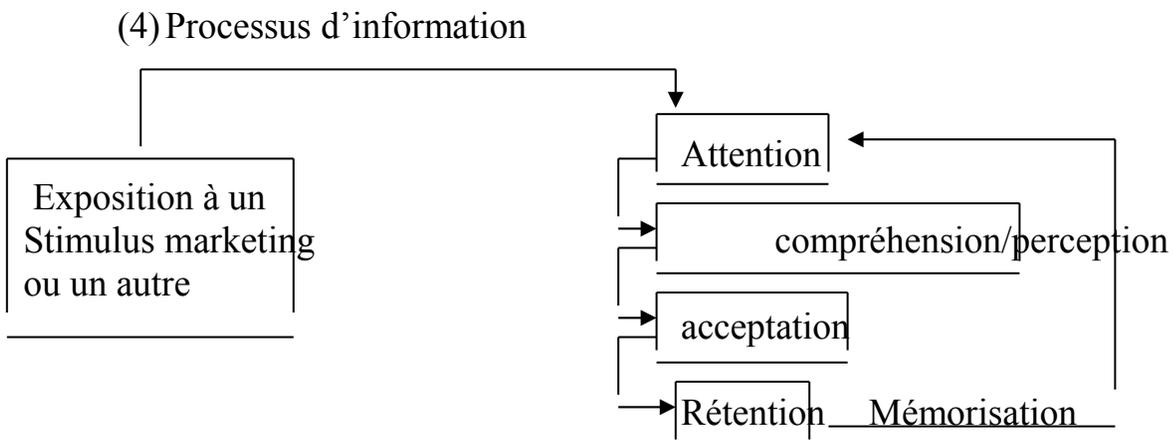
Une fois qu'une attitude est bien implantée comment peut-on faire pour la changer ?

La théorie de la balance (Heider 1948)

Exemples d'équilibre :



Equilibre : Un nombre pair de relation négative ou aucune. Dans une relation triangulaire, il doit toujours y avoir 2 signes négatifs ou aucun pour avoir une situation d'équilibre.



### La perception

La perception est le sens que l'individu donne aux stimuli qu'il perçoit de son environnement



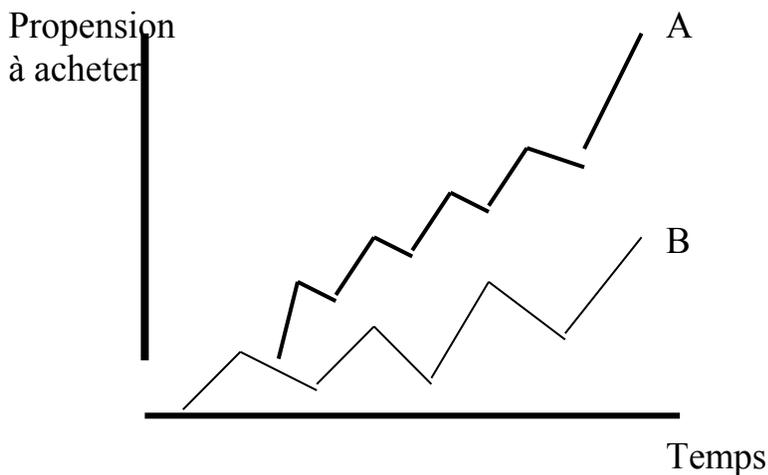
La perception est, comme l'homme :

- subjective,

- cumulative,
- sélective,
- persistante (on persiste à croire qqch malgré les contradiction)
- simplificatrice (donc rien ne sert de faire des messages trop compliqués)
- créative (on interprète selon note propre créativité)

La perception est cumulative :

Le graphique ci-dessous compare les ventes de deux produits similaires. Les deux disposent du même budget de publicité mais A choisit des campagnes plus fréquentes que B.



A chaque campagne de pub, les ventes reprennent. On voit que les individus oublient mais ils restent toujours quelques choses. Donc une campagne de publicité plus rapprochée (A) est plus efficace que (B).

Les étapes du processus d'achat sont : Essai/Rachat/Fidélité – Adoption

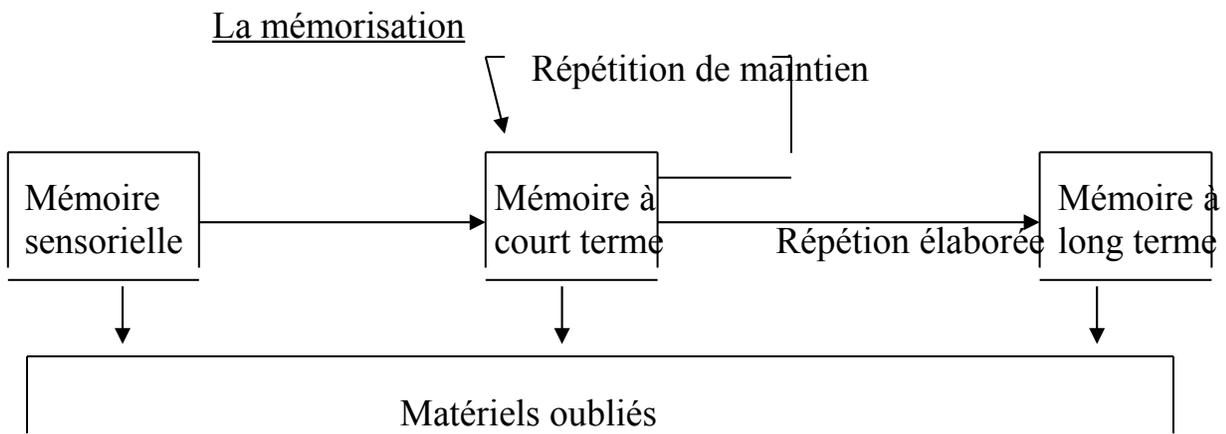
### L'acceptation

L'acceptation des messages repose sur :

- la proximité,
- la similarité (On essaie de classer les éléments par rapport à qqch de similaire que l'on connaît),
- la continuité,
- la clôture (on termine qqch même si cela n'est pas terminé. Exemple : La pub pour Mamie Nova : Merci qui ?)

- la symétrie.

### (5) Le stockage d'information



En marketing, le moins un produit fait appel à la réflexion, plus on va matraquer la pub pour que la marque soit connue (et inversement).

### Evaluation post-achat

**La dissonance cognitive.** (La dissonance = déséquilibre)

On passe en revue le processus d'achat.

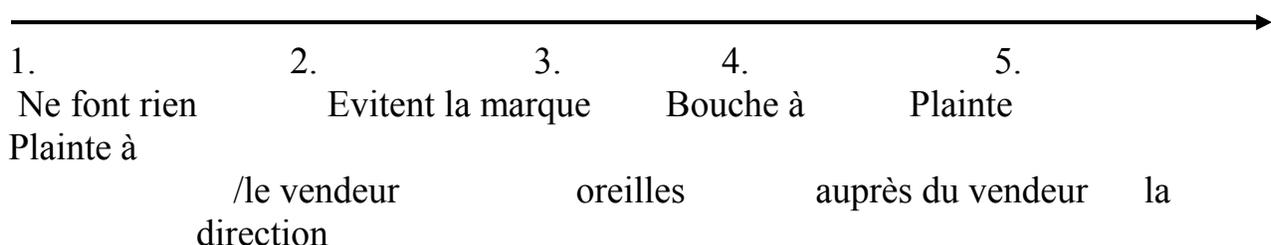
**Stade 1 :** Equilibre cognitif initial (achat donc satisfait)

**Stade 2 :** Equilibre cognitif perturbé (doute, ai-je vraiment fait le bon choix ?)

**Stade 3 :** Recherche de nouveaux stimuli et/ou modification des critères  
(Recherche d'informations sur le produit acheté, via Pub ou autres.)

**Stade 4 :** Equilibre cognitif rétabli (à nouveau satisfait)

Attention : Il est très important que le marketing ne s'arrête pas à l'acte d'achat, car un acheteur satisfait permet de cultiver sa fidélité. De plus selon le degré de satisfaction, la situation peut être plus ou moins grave :



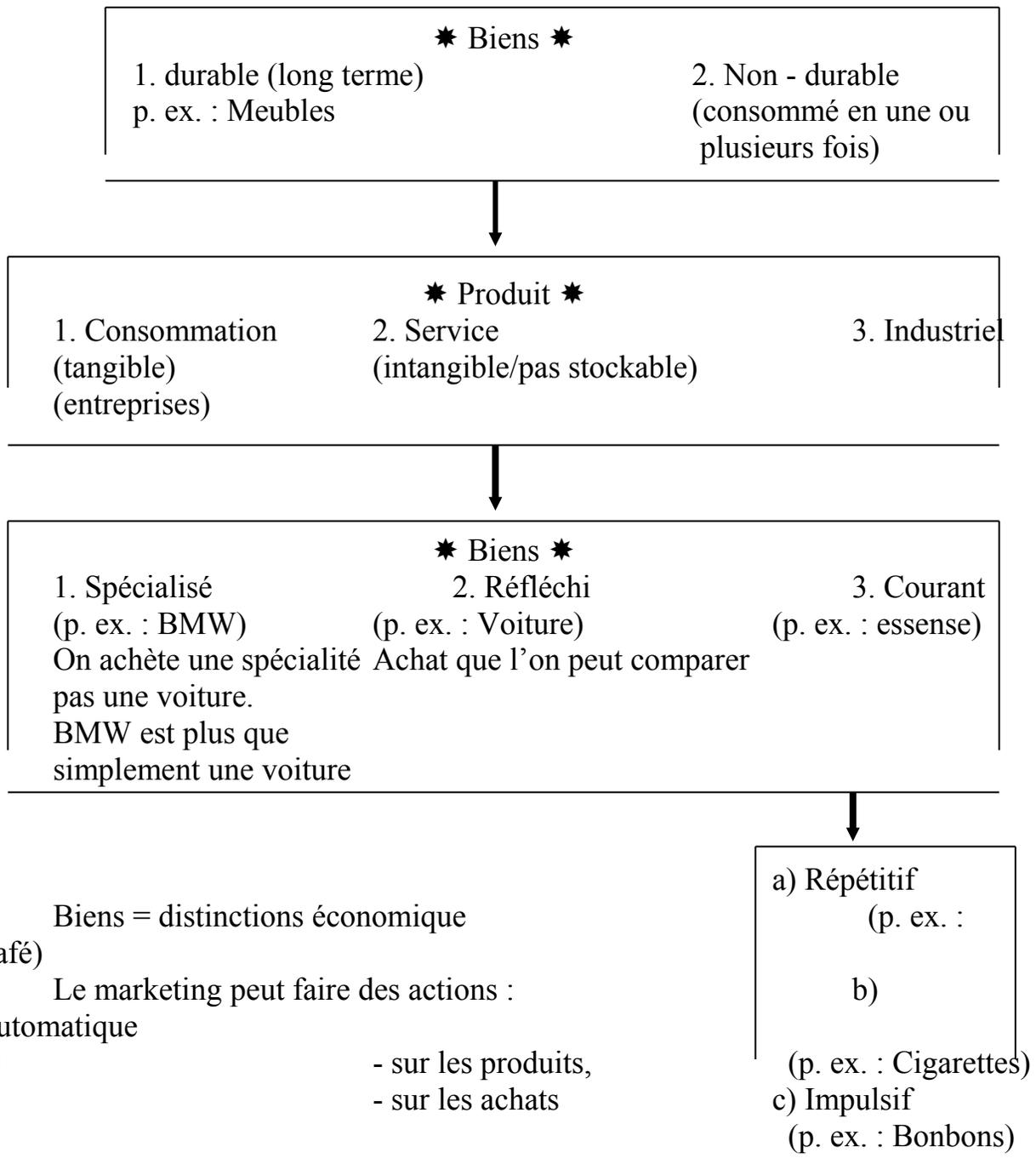
## **La gestion de l'insatisfaction**

- ◆ Ne pas faire de promesse que le produit ne tiendra pas.
- ◆ Aider le consommateur à limiter le risque perçu avant l'achat (donner toute les infos nécessaires)
- ◆ Rester en contact avec le client après l'achat (club, envoi de questionnaire)
- ◆ Aider le consommateur à éliminer sa dissonance cognitive post-achat.
- ◆ Développer un système interne de gestion de la satisfaction.
- ◆ En cas de plainte, appliquer la théorie d'attribution :
  - a) stabilité des causes (toujours la même cause)
  - b) locus des causes (faute du produit ou d'un type de consommateurs)
  - c) contrôle des facteurs.
- ◆ Susciter les plaintes : comme indicateurs des améliorations du produit ou du repositionnement perceptuel

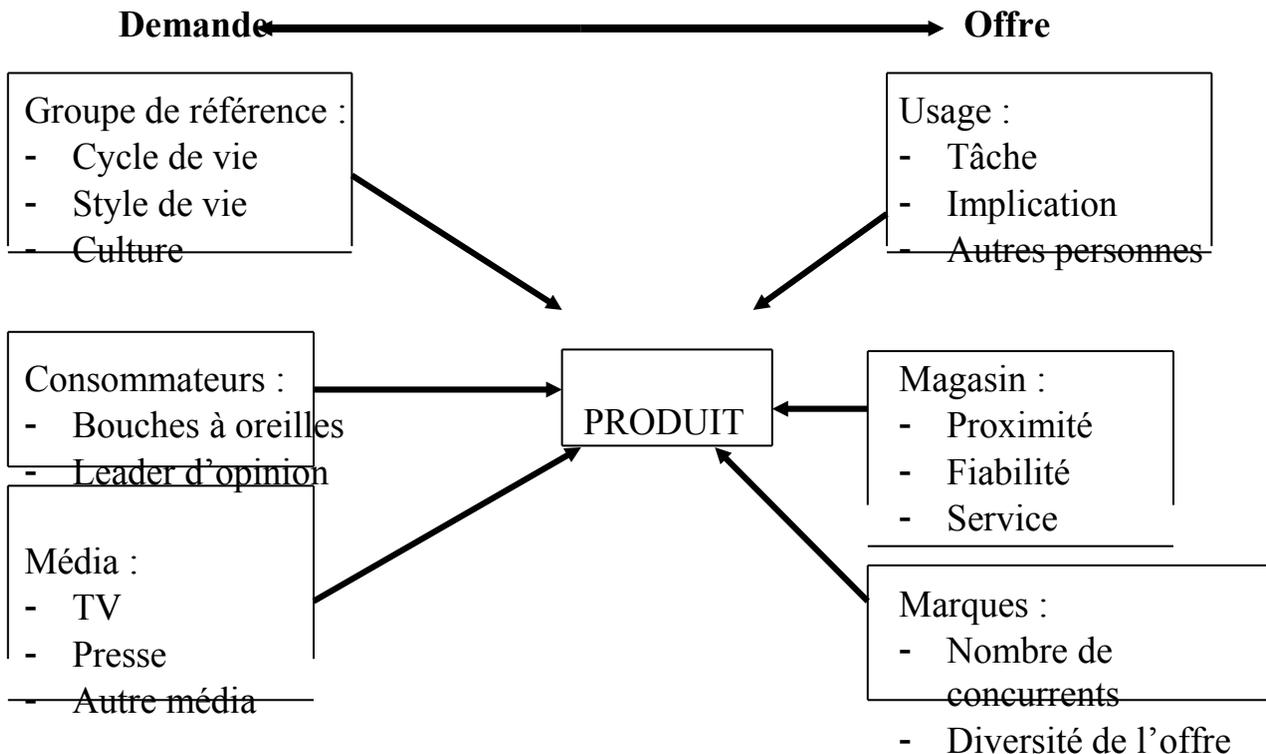
## Thème 4 : Le produit

### 4.1. Produits, services et biens industriels

#### Biens, produits et achat



## Les produits de consommation : Gérer la relation



Ce schéma permet d'analyser le produit.

On peut ensuite déterminer quel est le produit central, le produit tangible et le produit augmenté. (cf début du cours)

## Les produits de consommation : Communiquer par le conditionnement

(Par exemple : Coca-cola et toute la pub faite autour de sa bouteille)

### • Valeur d'utilisation :

- Facilite-t-il l'utilisation du produit pour le consommateur ?
- Facilite-t-il le transport et le stockage ? (= pour le distributeur)

### • Valeur d'information :

- L'étiquetage permet-il d'identifier le produit par le nom ou le logo ?
- L'étiquetage informe-t-il du contenu et des caractéristiques ?

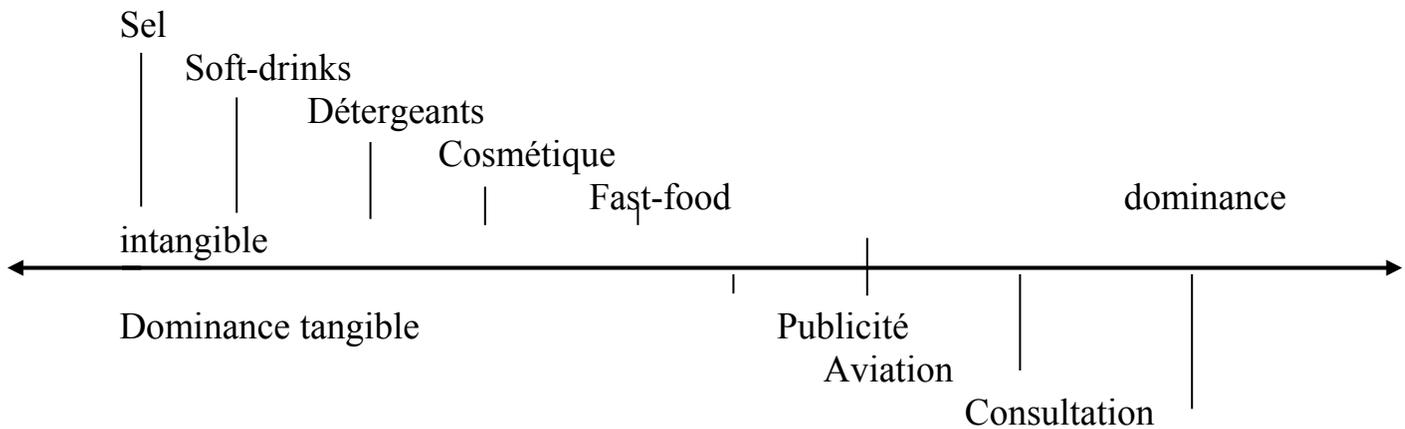
### • Valeur de communication :

- Le message est-il adapté aux structures cible ?
- Le message est-il puissant et distinctif ?

Remarques : Distinction entre service et produit de consommation :

- intangible / tangible
- ne se stocke pas / se stocke
- En communication pour les services, il faut transformer les choses intangibles en tangibles (mettre en avant les choses les plus concrète possible)

**Les services : gérer l'intangible**



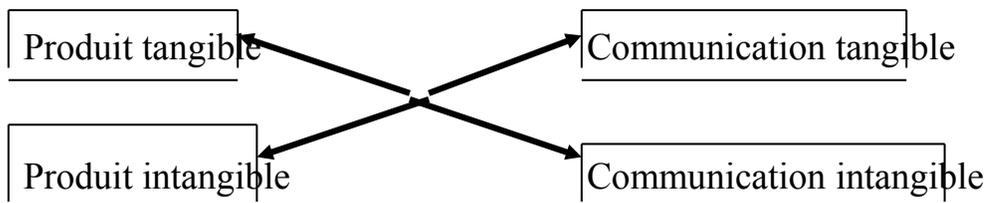
Enseignement

Pour le sel, on sait en 2 secondes si l'on est satisfait du produit ou pas.  
 A l'opposer, pour l'enseignement, il faut des années pour savoir si l'on a été bien formé ou pas.

## Le processus d'achat des produits & services

Plus le produit est tangible et plus il faut une communication intangible.

Plus le produit est intangible et plus il faut une communication tangible.



### Achat de spécialité

Définition : Produits qui se comparent pas à d'autres, offrant un service unique, défini par une marque dont la personnalité suffit à attirer ses consommateurs.

- Produits & marques : Indissociables : exemple : Porsche, Swatch
- Prix : fixé par rapport à la demande, Haut pour écrémage (c'est-à-dire cher pour ce que c'est.)
- Distribution sélective :  
exemple : Parfum Shallimar de Guerlin, 100 points de vente
- Promotion & Publicité : Dans les médias spécialisés.

### Achat réfléchi

(= achat très impliquant)

Définition : Les attributs sont l'ensemble des qualités et défauts que le consommateur associe à un produit.

- Le producteur définit les caractéristiques fonctionnelles et symboliques de son produit. Le consommateur ne choisit que certains attributs.
- « Le consommateur achète moins un produit qu'un panier d'attribut » (Lancaster)

caractéristiques → La capacité de mémorisation est limitée : Il sélectionne les caractéristiques qui lui semblent essentielles.

→ Puis il transforme perceptuellement les attributs retenus.

Exemple : Caractéristiques d'une voiture : Consomme 8 litres/100km  
Attributs : Dépend de la voiture que l'on possédait antérieurement  
(évalue la caractéristique.)

### Achat courant

(= le moindre effort)

Définition : Produits que le consommateur a l'habitude d'acheter souvent avec un minimum d'effort de comparaison entre marques.

- Processus d'achat : lié à l'attitude conatif, affectif puis seulement cognitif.
- Prix : Fixation d'un plafond et d'un plancher
- Distribution sélective : Proximité du lieu de vente
- Promotion & Publicité : Intensive dans un média et sur le lieu de vente.

⇒ Les 4 Ps à la lumière de l'acte d'achat.

### 3 types d'achats courants

- **Répétitif** : On choisit la marque (dans un choix de 2-3 marques) et l'on rachète en général toujours la même avec néanmoins une répétition du choix de temps à autres.
- **Automatique** : On achète toujours la même marque, sauf si on ne la trouve pas. Un choix puis sauf accident, on s'y tient.
- **Impulsif** : Aucune réflexion dans l'acte d'achat. Si le produit ne se trouve pas sous la main, on ne l'achète pas.

### Achats d'impulsion

Définition : Produits que le consommateur achète par réflexe pour répondre à un besoin immédiat, sans analyse de comparaison de marques.

- Processus d'achat : lié à la culture. Chaque pays a ses attitudes affectives fortes.
- Prix : Guerre des prix suite à la mondialisation de la production.
- Distribution intensive : Une tête de gondole multiplie les ventes par six.
- Promotion & Publicité : Intensive et standardisée car nationalités floues.



## Thème 4.2 L'achat

### Processus d'achat de produits : L'évaluation des attributs

Définition : Les attributs sont l'ensemble des qualités et défauts que le consommateur associe à un produit.

- Le consommateur en choisit certains (pas tous)
- Le consommateur achète moins un panier d'attributs qu'un produit. Le consommateur a une mémorisation limitée et il transforme les attributs selon ses besoins.

### Le processus d'achat de produits "Les modèles"

3 modèles principaux utilisés par les individus :

1. le modèle lexicographique,
2. le modèle d'élimination par aspect
3. le modèle conjonctif.



#### Caractéristiques

- Les attributs déterminants varient selon :
  - les segments d'acheteurs,
  - les produits.
- La faiblesse d'un attribut n'est pas compensée par la force d'un autre.

### Exemple de processus de décision :

Evaluation des marques  
( de 1 à 7, avec 7 meilleur score)

Moyenne éval. / Choix attributs	Poids des attributs (sur une note de 4)	Adidas	Nike	Puma	Reebok
Bas prix	4	5	6	6	6
Mode	1	5	7	2	1
Solidité	3	4	4	2	5
Confort	2	5	4	2	1

Pour réaliser ce tableau, on interroge un échantillon et on utilise la moyenne des résultats obtenus.

Le consommateur prend donc sa décision en fonction d'une des trois manières susmentionnées :

## 1) **Modèle lexicographique :**

Procédure :

1. Classement des attributs par ordre d'importance,
2. Comparaison des marques sur le 1<sup>er</sup> attribut,
3. Si plusieurs marques obtiennent un résultat égal,
  - 4. Comparaison des marques restantes sur le 2<sup>ème</sup> attribut,
  - 5. Si plusieurs marques obtiennent un résultat égal,
    - ↳ 6. Comparaison des marques sur le 3<sup>ème</sup> attribut,
    - 7. Etc...

Exemple : 1) Prix = Puma / Reebok  
2) Solidité = Reebok

⇒ On s'arrête dès que l'on a trouvé la marque qui ressort du lot, le but étant de gagner du temps.

## 2) **Modèle d'élimination par aspect :**

C'est un modèle qui s'applique pour des achat impliquant.

Procédure

1. Définition d'un seuil d'acceptabilité par attribut,
2. Classement des attributs par importance,
3. Elimination des marques indésirables par attributs
4. Si aucune marque n'est acceptable,
  - ↳ 5. Les seuils sont révisés,
  - 6. Elimination des marques indésirables
  - 7. Etc...

Exemple :

Classement/attribut	Seuil	Choix
1) Prix (4)	au seuil "6" ⇒	Adidas éliminée
2) Solidité (3)	au seuil "2" ⇒	Aucune éliminée
3) Confort (2)	au seuil "2" ⇒	Aucune éliminée
4) Mode (1)	au seuil "4" ⇒	Puma et Reebok éliminées

⇒ Il ne reste plus que Nike

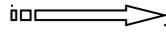
## 2) **Modèle conjonctif :**

Paramètre

1. On définit un seuil d'acceptabilité par attributs,
2. On évalue marque après marque sur tous les critères,
3. ON calcule combien de fois chaque marque gagne,
4. La marque la plus performante est choisie.

Exemple :

Attributs	Seuil d'attribut
1) prix	au seuil "5"
2) mode	au seuil "5"
3) solidité	au seuil "4"
4) confort	au seuil "5"



Adidas = 4x

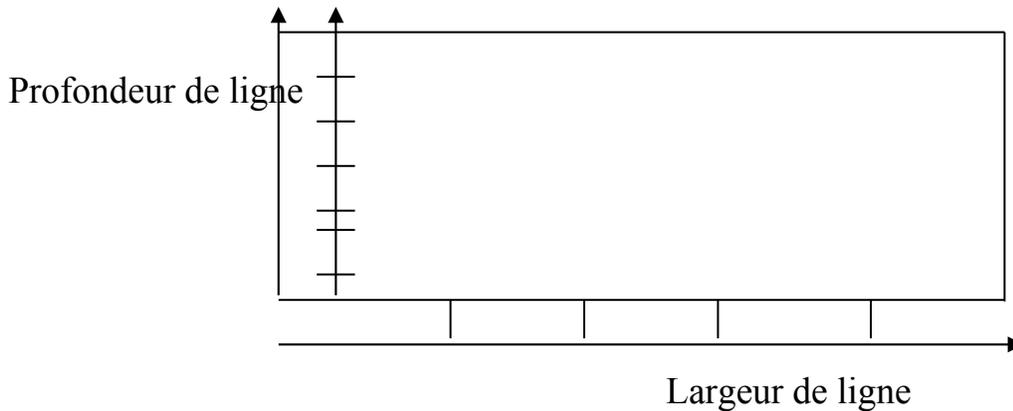
Nike = 3x

Puma = 1x

Reebok = 2x

C'est donc Adidas qui est choisie.

## Thème 4.3 Le produit, la gamme

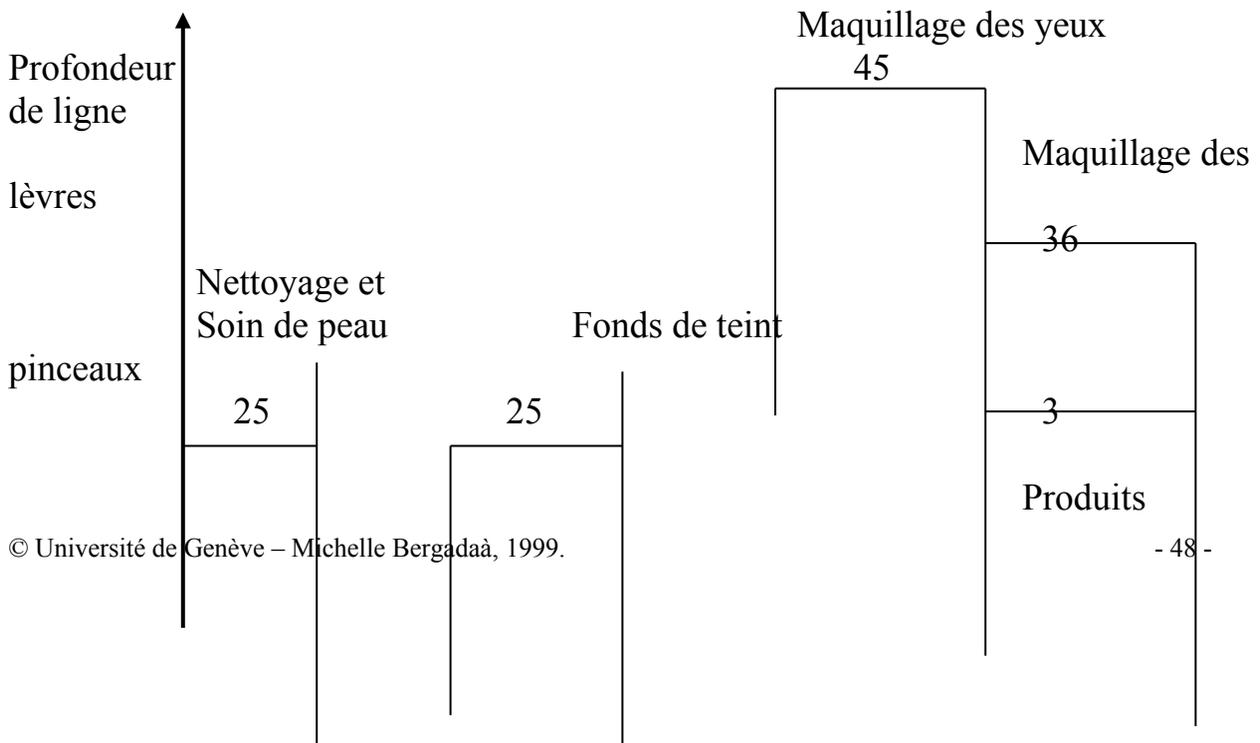


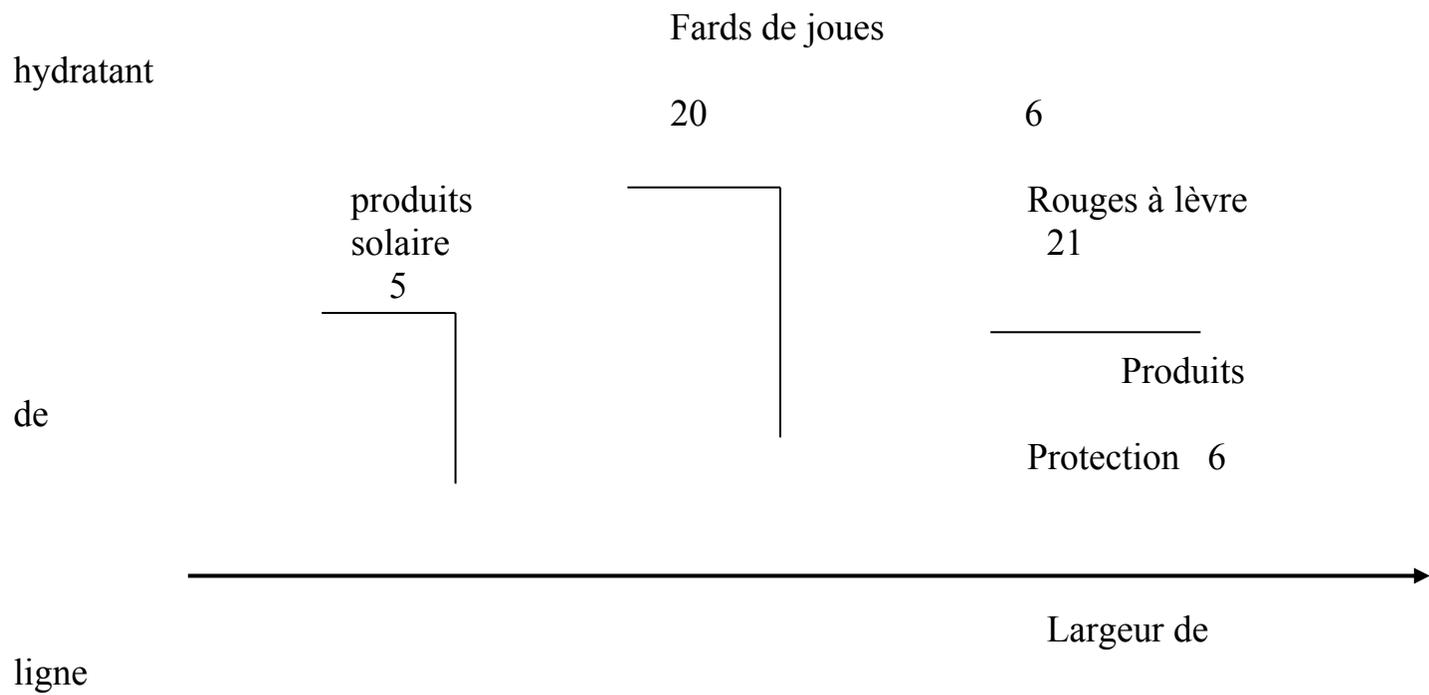
- **Gamme = Ensemble de produit proposé par une même entreprise et qui répondent au même besoin.**
- Largeur de gamme = Proportionnellement au nombre de besoins différents couverts par les produits. (= nombre de lignes différentes)
- Profondeur de ligne : Proportionnellement au nombres de modèles, variétés ou versions proposés pour chaque produit de base. (= nombre de produits à l'intérieur de la ligne)
- Taille de gamme : Largeur x profondeur, soit le nombre total de produits.

Ceci nécessite plusieurs choix stratégique, soit :

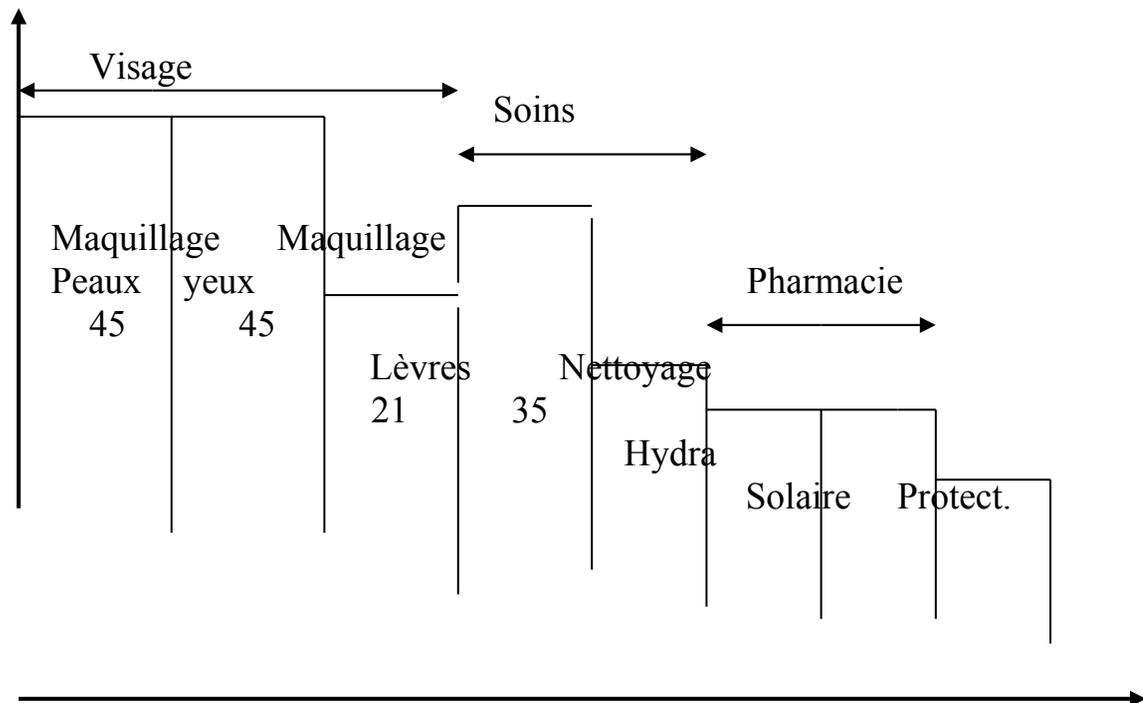
- peu de produits mais grand nombre de lignes (= différenciation)
- Une seule ligne mais plusieurs produits (= spécialiste)
- Un grand nombre de lignes et une grande profondeur

Représentation de la gamme d'une entreprise de cosmétique :





## Présentation de la gamme en linéaire



## Représentation de la gamme par le consommateur :

- Le maximum, l'agréable, le plaisir, le luxe :
  - parfums,
  - teintures,
  - maquillages,
  - crème de soins,
  - vernis,
  - laits corporels
- Le minimum normal :
  - crème de protection du visage (nivea),
  - déodorant,
  - démaquillants,
  - eau de Cologne,
  - Crème d'entretien
- Le minimum nécessaire :
  - savon,
  - dentifrice,

- produits à raser.

### La gestion d'une gamme courte

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1) Concentration des effets marketing sur peu de produits</li><li>2) Coûts de gestion simplifiés, parfaite connaissance de tous</li><li>3) Coûts de production réduits</li><li>4) Gestion des stocks et logistiques simple</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Choix du client limité et risque d'infidélité pour la concurrence</li><li>2) Vulnérabilité de l'entreprise si il y a une chute de la demande globale</li><li>3) Dépendance technologique accrue</li><li>4) Risque de perte de certains distributeurs (intéresser par les grosses gammes, traiter avec une entreprise pour un max. de produits)</li></ol>

### La gestion d'une grosse gamme

<b>Avantages :</b>	<b>Inconvénients :</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1) Plusieurs segment de consommation</li><li>2) Complémentarité de différents produits ou services</li><li>3) Souplesse de réaction face à la concurrence (pas tous les œufs dans le même panier)</li><li>4) Consolidation (Trade marketing) des liaisons avec les distributeurs</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Coûts de stockage et logistique accrue (ex. : voiture, on attend la commande avant de produire)</li><li>2) Dispersion des efforts et approche matricielle (ex. : chef de produit des rasoirs et des lames doivent travailler ensemble)</li><li>3) Risque de cannibalisation des produits face à la concurrence ou baisse de la demande (ex. : Colgate anti-tartre n'a pas été perçu comme une nouvelle ligne. Colgate normal le cannibalisait.</li><li>4) Trop de produits, mal maîtrisés par les vendeurs</li></ol>

Trade marketing : Les vendeurs avaient un acheteur et ça se jouait au prix. Pour cela, il fallait une marque. Désormais, les distributeurs se regroupent, c'est une relation de partenariat.

### Gestion des portefeuilles de produits : la matrice B.C.G.

Analyse la capacité de progression des produits : part de marché occupé par le produit et la croissance du segment visé.

#### **Part de marché**

		Forte	Faible
<b>Croissance</b>	Forte	<i>Vedette</i> 2	<i>Dilemme</i> 1
	Faible	3 <i>Vache à lait</i>	4 <i>Poids morts</i>

- 1) Dilemme : Coûts élevés, développement → maintenir si investissement
- 2) Vedette : Coûte et rapporte beaucoup → autofinancement
- 3) Vaches à lait : amortis et rapporte → distribution extensive
- 4) Poids morts : Coûts de maintien élevés → il faut s'en débarrasser.

Politique de gamme et de produits

Objectif : Equilibre de la gestion des couples produits-marché, chaque produit ayant un rôle spécifique à jouer dans la présentation de l'offre globale de l'entreprise.



Evaluation :

- 1) Produit leader : Entraînant la valeur de marque de l'entreprise : Auto-rentabilité
- 2) Produit d'attraction : Pouvoir d'attirer les acheteurs, parfois à perte pour l'entreprise.
- 3) Produit d'avenir : Produits non indispensables même si vendus à pertes
- 4) Produit régulateur : Produits complémentaires, compensent la perte sur d'autres produits.
- 5) Produit tactique : Aide aux consommateurs, ni gain ni perte.

Elimination de produits de gamme

Maladie ?

- 1) Une action sur les autres variables mix peut-elle modifier les ventes ?
- 2) Quelle est la contribution du produit au CA ? (On regarde la progression depuis 10 ans)
- 3) Quelles est la contribution du produits à l'image ?

Quels sont les symptômes ?

- 1) Vieillessement de la gamme ?
- 2) Problèmes de distribution ?
- 3) Analyse de la matrice B.C.G

### Effets secondaires ?

- 1) Impact de l'abandon sur les produits complémentaires ?
- 2) Libération de la capacité de production (Il faut utiliser toute la capacité de production sinon il y a des coûts)
- 3) Savoir-faire transférables utilement à d'autres produits ? (main-d'œuvre, par ex.)

## Thème 4.4 : Le produit, innovation et produit nouveau

Il ne faut pas confondre les produits nouveau et l'innovation.

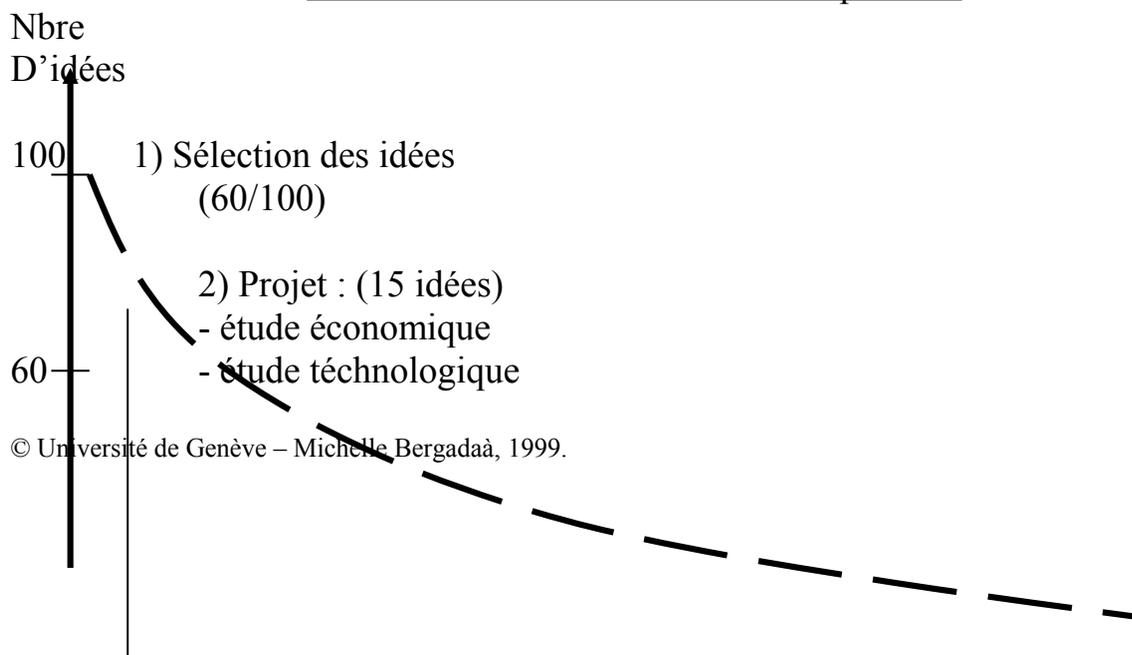
### Produit nouveau et marché

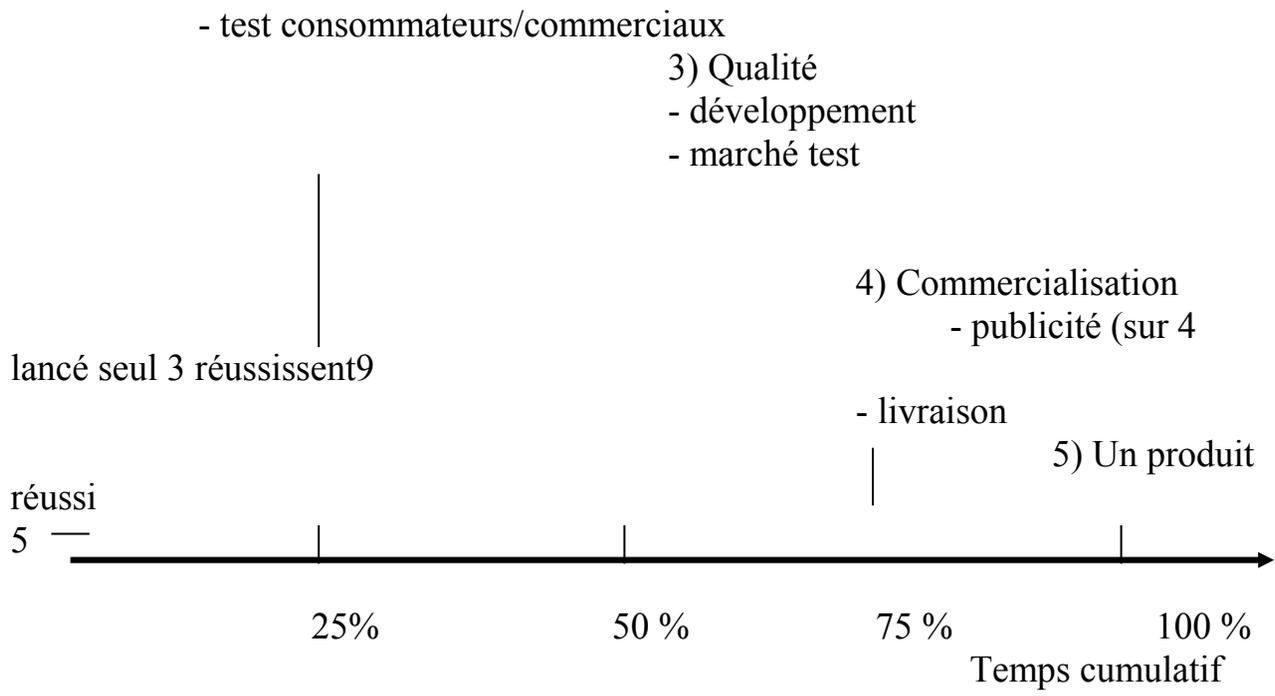
		Concept	
		Actuel	Nouveau
Marché	Actuel	<b>Renforcement des position sur le segment</b> <i>amélioration du produit, réduction du prix, croissances de ligne</i>	<b>Innovation</b> <i>Nouveau produit pour nouveau besoin</i>
	Nouveau	<b>Extension segmentale</b> <i>Repositionnement de la ligne et création de ligne</i>	<b>Diversification</b> <i>Nouveau concept pour un nouveau besoin</i>

### Caractère de nouveauté d'un produit

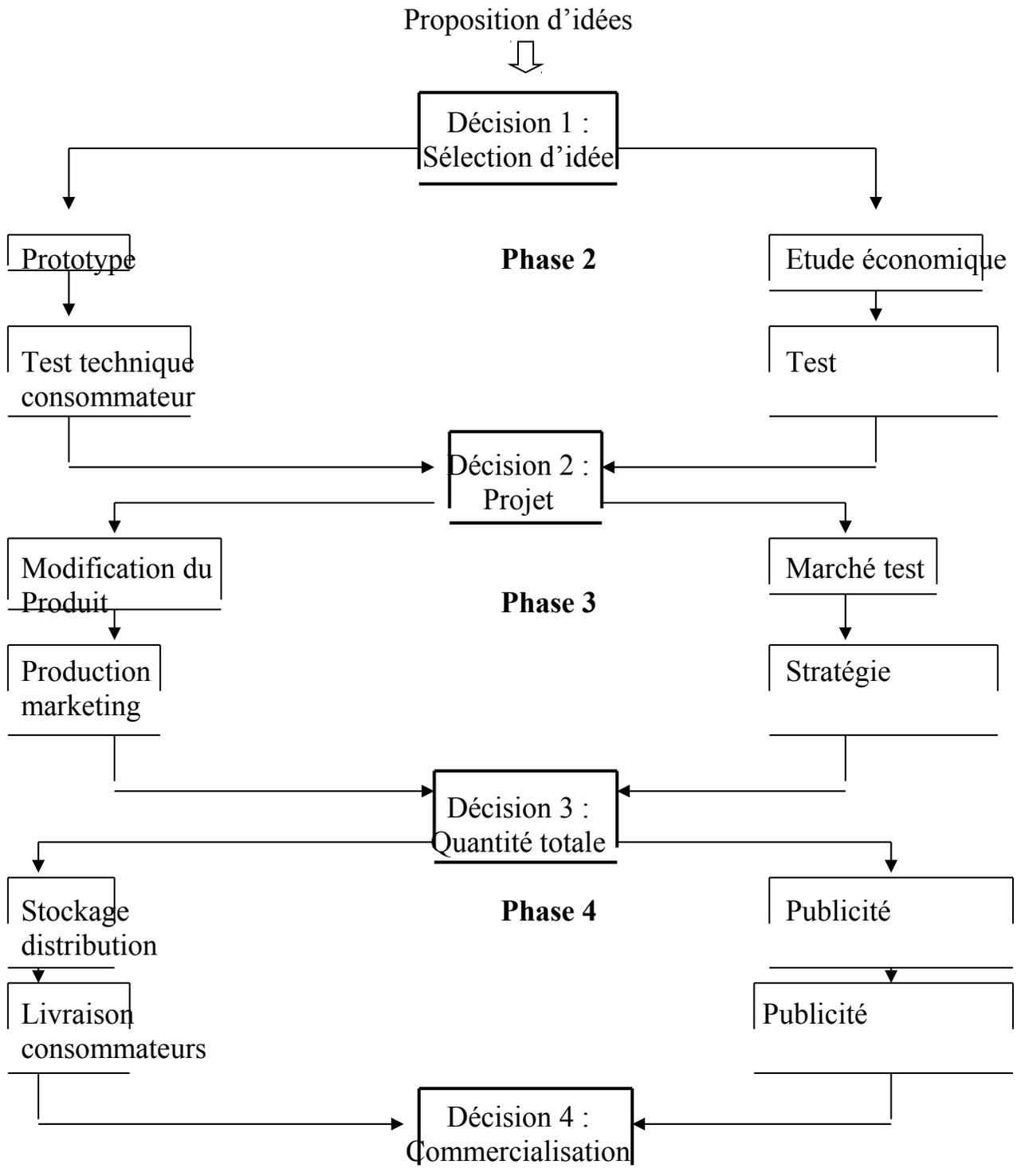
- 1) Amélioration du produit ( 26 %)
  - = Augmentation de la valeur perçue, ajustement au marché
- 2) Réduction du prix ( 11 %)
  - = Performances similaires à moindre coût
- 3) Croissance de ligne ( 23 %)
  - = Ajouts aux lignes existantes
- 4) Repositionnement ( 7 %)
- 5) Création de ligne ( 20 %)
- 6) Innovation ( 10 %)
  - = Nouveau produit pour un nouveau besoin
- 7) Diversification ( 3 % )

### Courbes de mortalités de nouveaux produits



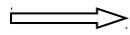


## Développement de nouveaux produits (marketing organisationnel)



De l'idée de nouveaux produits

<b>Origine marché :</b> 47 % des nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 % un vendeur</li> <li>- 22 % un client</li> <li>- 12 % la direction générale</li> </ul>
<b>Origine firme :</b> 38 % des nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 % le service marketing</li> <li>- 6 % le service production</li> <li>- 25 % le service recherche</li> <li>- 15 % divers acteurs interne</li> </ul>



Si on arrive rester à l'écoute directe du marché : c'est-à-dire donner un esprit de vente et un esprit marketing à l'entreprise, on va considérablement augmenter les ventes

## Du produit nouveau au projet

Groupe de travail :

1) **Brainstorming** : - Objectif : **créativité**

- Méthode : **Lever tous les freins individuels et animer librement sans**

**hiérarchie durant une période définie**

2) **Groupe de projet** : - Objectif : **planification des actions**

- Méthode : **Dresser la liste des actions qui doivent s'enchaîner**

♦ **logiquement avec boucles de contrôle**

3) **Groupe de qualité totale** : - Objectif : **Faisabilité de chaque action liée au projet** (essayer

d'obtenir du zéro défaut à l'arrivée en testant chaque

action liée au projet)

- Méthode : **Réunir les décideurs et exécutants**

**d'un projet et**

**faire des scénarios catastrophes.**

4) **Groupe de "lancement"** : - Objectif : **Vérifier l'adéquation marketing et vente**

- Méthode : animation dialectique (dispute entre vente et marketing)

de ceux qui maîtrisent le projet et savent les vrais

attentes de la cible.

## Du projet à la réalisation

3 tests sur un groupe de consommateurs avant le lancement du projet sur le marché :

- test produit,
- test de lancement,
- test de publicité

1) **Test produit** : • Objectif : **Vérifier l'adéquation produit-cible en univers recréé**

• Méthode : **Observation en laboratoire-** participation ou non, en situation d'utilisation précise des variables étudiées.

Exemple : Fisher Price

(jouets testés dans la garderie du personnel)

2) **Test de lancement :  
l'utilisation et les intentions**

• Objectif : **Vérifier les freins à**

**d'achat**

• Méthode : **Panel de consommateurs et observation sur**

**le**

**terrain en situation d'utilisation avec ou**

**sans**

**possibilité d'achat-rachat.**

Exemple : Lessive, les « probs » de Procter (ils vont

observer

les femmes sur le terrain)

3) **Test de publicité :  
produit-message**

• Objectif : **Vérifier l'adéquation**

• Méthode : **Laboratoire avec mesure de la perception et de**

**la**

**compréhension et méthodes projectives.**

Exemple : choix de marque, de conditionnement, de

logo, etc...

Test d'achat nouveau

3 tests sur un groupe de consommateurs :

1) **Test de marché :** • Objectif : **Vérifier le taux de pénétration produit/segment ou**  
 • Méthode : **taux d'essai (dans une zone test)**  
**Zone test et couverture de la zone puis calcul**  
**de**  
**pénétration :**  
**(marché actuel/marché potentiel) \***

100

Exemple : Colgate

2) **Test de magasin :** • Objectif : **Vérifier le comportement d'achat en situation de concurrence**  
 • Méthode : **Panels de consommateurs et magasin-laboratoire**

Exemple : Marques distributeurs vs Marques

producteurs

3) **Test de fidélisation :** • Objectif : **Vérifier le taux de d'achat et de rachat avec ou sans publicité**

• Méthode : **Panels de consommateurs avec procédure de coupons et réductions**

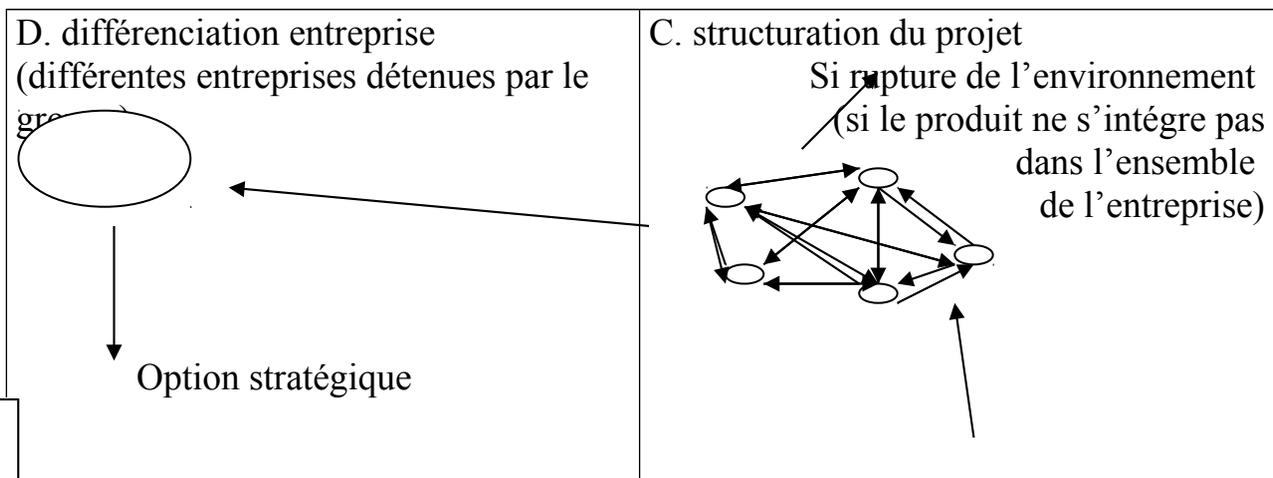
**Pénétration = Tx d'essai \* Tx de rachat**

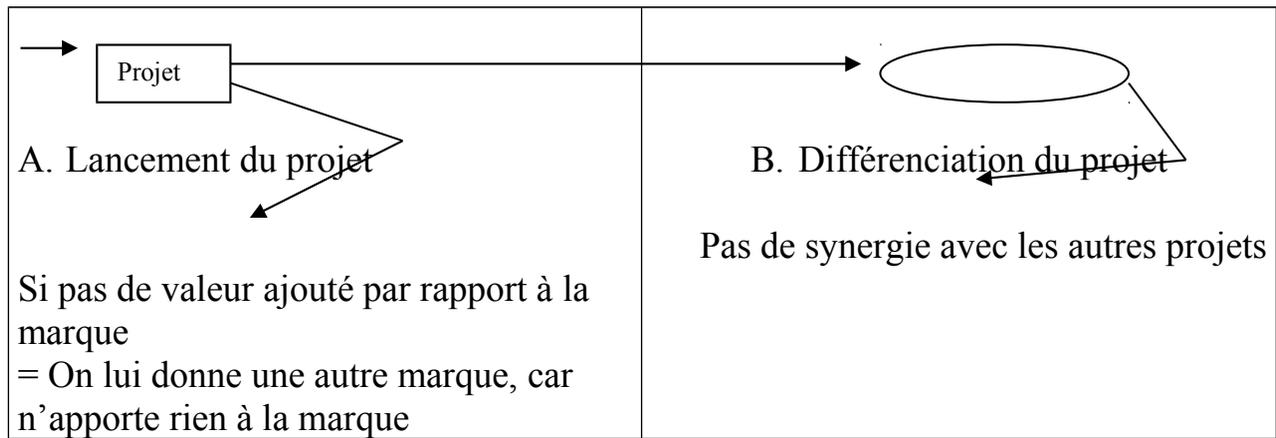
Exemple : Club Nestlé : On donne le produit avec un

bon de

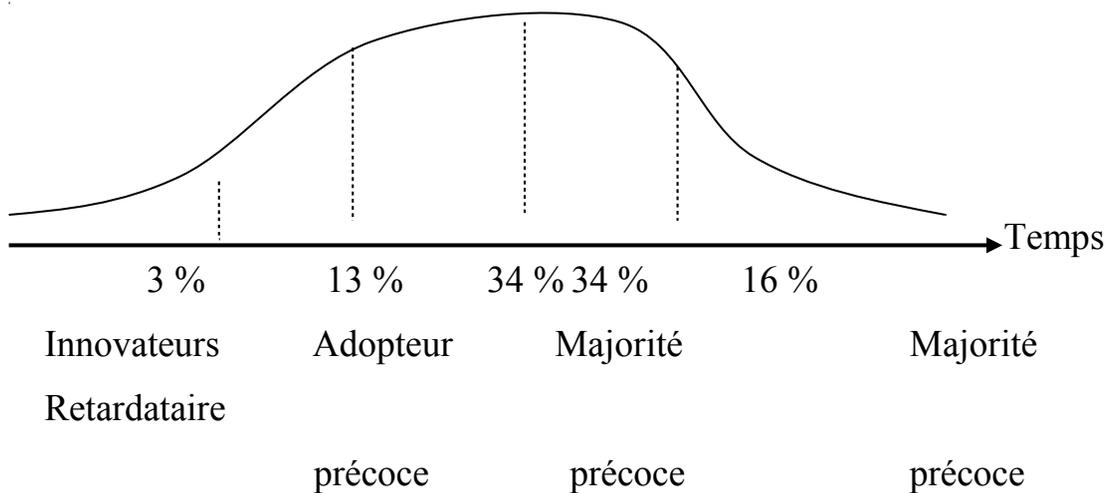
réduction pour le prochain achat.

Du lancement à l'intégration stratégique

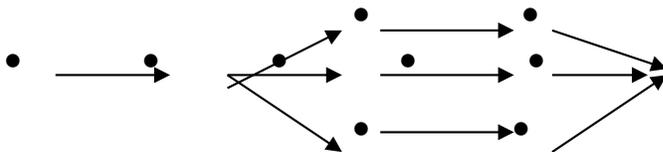




## Adoption d'un nouveau produit



## Diffusion des produits



## Adoption d'un nouveau produits

- 1) **Innovateurs** : 3 % du marché  
 Jeunes, haut statut social, cosmopolites, sources d'information interpersonnels (infos sur le produits avant les autres)  
 ⇒ Les innovateurs sont prêts à payer un produit beaucoup plus cher pour être à la pointe de l'innovation.
- 2) **Adopteur précoce** : 13 % du marché  
 Rôle dans la communauté locale, leaders d'opinion, moins d'argents, plus de ressources variées
- 3) **Majorité précoce** : 34 % du marché  
 Plus âgé, revenus plus élevés, plusieurs sources d'information (information auprès des adopteurs précoces + revues spécialisées)
- 3) **Majorité tardive** : 34 % du marché  
 Attendent la baisse des prix, assurance qualité, pression sociale pour adopter les produits, plus âgés, revenus plus faible, moins urbains

différence (copient les autres, il n'y a plus de risque lié au produit, la  
faible pour entre majorité précoce et tardive est le niveau de revenus, plus  
la majorité tardive.)

4) **Retardataire** : 16 % du marché  
Personnes âgées, réfractaire à l'innovation, revenus plus faibles

Cycle de vie◆ **Cycle de vie d'un produit :**

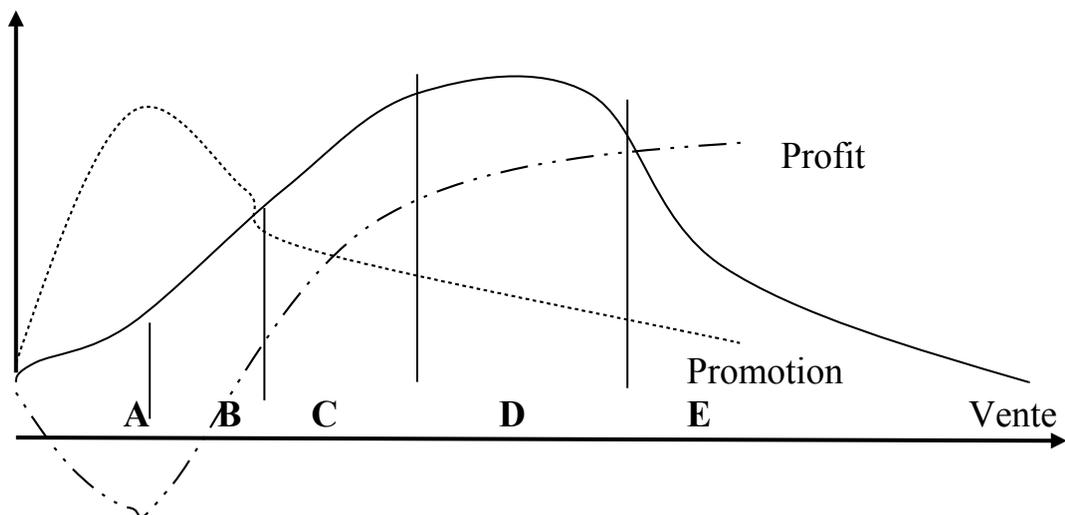
Description de l'évolution d'un produit dans l'entreprise en 5 phases, selon 2 indicateurs :

- A. le volume des vente
- B. le facteur temps

◆ **Cycle de vie d'un marché :**

Tout marché évolue sous l'influence des différentes forces dynamiques qui s'exercent sur lui :

- A. Evolution de la cible clientèle
- B. Manœuvre concurrentielle

Cycle de vie marketing du produit

**A** = Introduction  
cette

**B** = Croissance  
théorie)

**C** = Maturité

**D** = Saturation

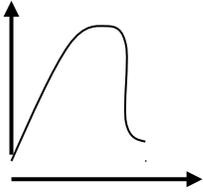
**E** = Déclin

Tous les cycles de vie ne suivent pas forcément  
cette courbes. (C'est une courbe parfaite, symétrique en

Selon les produits, ces cycles seront plutôt :

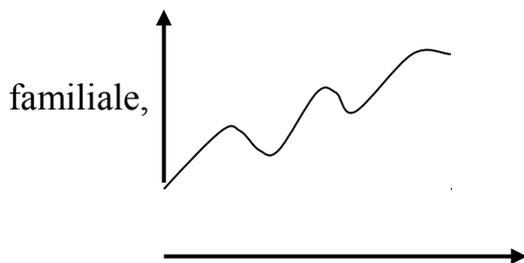
## Les différents cycles de vie

- **Feu de paille**



Exemple : Poupée bout d’chou, jeux de l’été, etc...

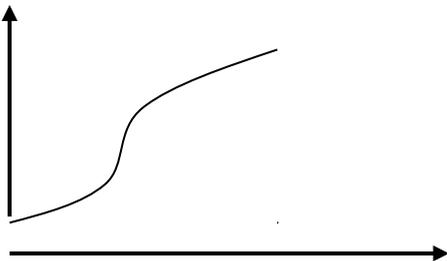
- **Relance**



Exemple : Mc Donald France, Ordinateur

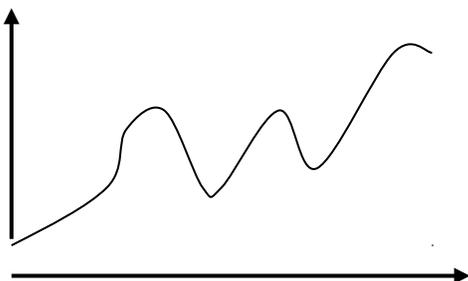
Etc...

- **Cycle long**



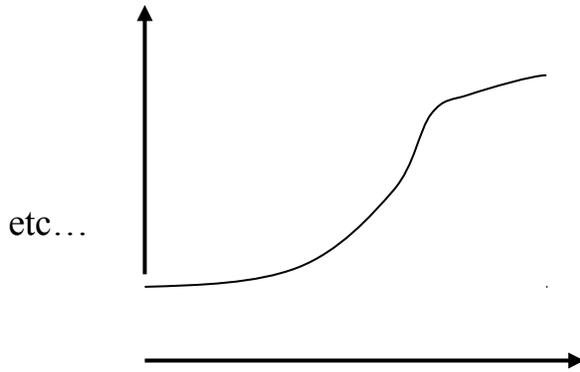
Exemple : Réfrigérateur, 2CV et RS, etc...

- **Cycle cyclique**



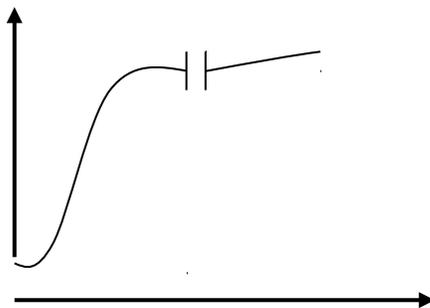
Exemple : Mode vestimentaire, glace, etc...

- **Cycle d’apprentissage long**



Exemple : TV couleur, CD, Minitel,

• Démarrage instantané



Exemple : Post-it, etc...

En phase de lancement (d'introduction)

Personne ne connaît la taille du marché potentiel. Une ou deux entreprises se lancent. Les autres attendent et observent ce qui se passe.

**Objectif stratégique :**

- faire connaître les caractéristiques du produit,
- encourager les 1<sup>er</sup> essais du produit,
- favoriser l'apprentissage d'habitude de consommation.

(p. ex. : IBM donne des PCs aux écoles dans les pays de l'Est, afin que les enfants s'habituent aux avantages d'un PC)

**Politique marketing :**

- Produit : Accent mis sur la qualité du produit
- Prix : Prix élevé pour couvrir au mieux les frais de lancement
- Place : Lieu d'achat des innovateurs et des leaders d'opinions
- Publicité : Promotion du produit-marque, association étroite du produit et de la marque. On oublie la marque qui devient un produit générique (p. ex. : Post-it)

En phase de croissance

Le marché semble extensible, car la demande primaire n'est pas encore satisfaite. De nombreuses entreprises désirent en profiter. Les puissants avec leur

inertie et leur pouvoir de production mondial, vont faire ensuite leur apparition (pas encore mais bientôt)

**Objectif stratégique :**

- Développer la notoriété de marque,
- Renforcer la présence du produit dans la distribution,
- Fidéliser les premiers consommateurs (afin de pouvoir profiter de la demande secondaire)

**Politique marketing :**

• Produit : Amélioration du produit et élargissement de la gamme

• Prix : Identique à la phase précédente (afin de couvrir les coûts de la phase précédente)

• Place : Selon les différents segments identifiés

• Publicité : Persuasion de l'association marque-produit

En phase de maturité

On semble avoir atteint les bornes du marché. Des entreprises décident de se retirer.

Les puissants cassent les prix pour éliminer les concurrents ou les englober pour récupérer leurs territoires (et/ou savoir faire, renommée).

**Objectif stratégique :**

- Maintenir la part de marché à tous prix,
- Accentuer la différenciation (du produit par rapport aux produits concurrents)
- Affiner la segmentation (sur la base de la différenciation)

**Politique marketing :**

• Produit : Nouveaux attributs, différentiels recherchés, amélioration du conditionnement

• Prix : Guerre des prix entre concurrents

• Place : Distribution intensive et/ou extensive (= mettre le produit partout)

• Publicité : Renforcement du positionnement perceptuel (= renforcement de la différenciation).

Phase de saturation

Il ne reste que peu d'entreprises de taille à satisfaire la demande. Elles ont le pouvoir de fixer les règles de jeu « volume-profit ». Le consommateur a de moins en moins de pouvoir.

**Objectif stratégique :** (chaque entreprise a développé ses segments)

- Présence intensive sur les segments de chaque entreprise encore active avec le produit,
- Renforcement des liens avec les distributeurs

**Politique marketing :**

- Produit : Rien de spécial, pas d'amélioration, reste identique
- Prix : Stabilisation (le consommateur connaît le produit et la baisse de prix est déjà intervenue)
- Place : Retrait progressif de certains lieux et remplacement
- Publicité : De soutien

Phase de déclin

Rétrécissement de la taille du marché. Plus aucune innovation n'est faite par les concurrents qui restent. Le consommateur commence à se détourner de ce produit pour rechercher des produits de substitution.

**Objectif stratégique :**

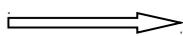
- Entretien de la demande primaire,
- Retrait ou exploitation d'une niche.

**Politique marketing :**

- Produit : Réduction du nombre de modèle,
- Prix : Politique de prix relatives aux produits conservés (dans le cas de niche, on peut maintenir les prix élevés, puisque les gens de ce segment veulent à tous prix ce produit et que la concurrence est faible, voire inexistante)
- Place : Politique de distribution relative aux produits conservés.
- Publicité : Réduite (de soutien)

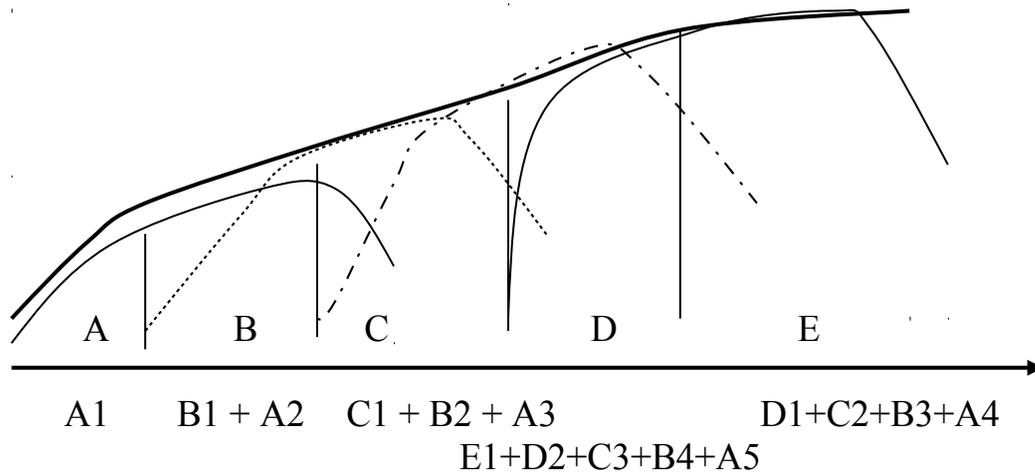
L'après déclin

Il arrive qu'une certaine demande est toujours présente même lorsque les entreprises sont parties .



L'étude de ces cycles de vie du produit permet d'anticiper les décisions des concurrents et de prendre des décisions adéquates.

Dynamique de tous les produits d'un marché donné

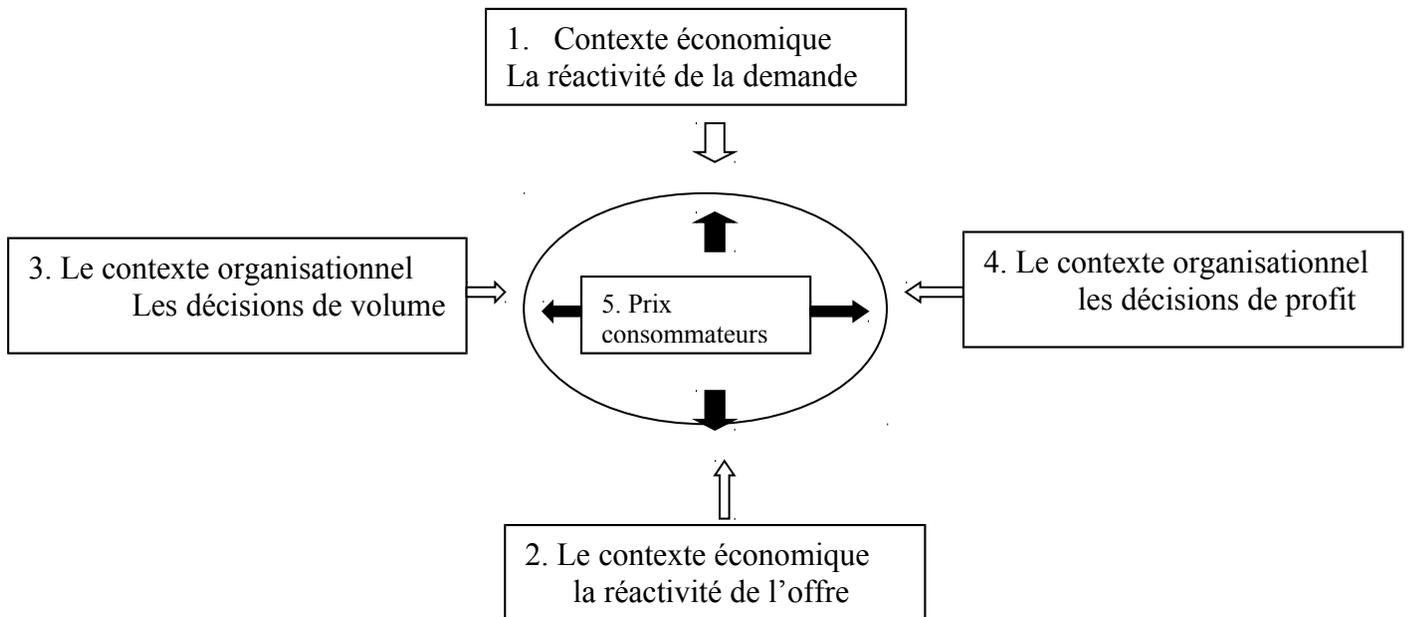


Lorsqu'on achète une entreprise ou on lance une diversification, il faut d'abord

examiner le cycle de vie des différents produits (fabriqués).

⇒ Le produit n'est pas l'essentiel du marketing. Le prix est crucial surtout actuellement avec l'introduction de l'Euro. Tous les produits seront cotés en Euro partout avec un risque de différences entre pays donc un important risque de marché gris.

### La détermination du prix



#### 1. le contexte économique :

## La réactivité de la demande du marché

Elle considère la réactivité de la demande de biens à un niveau macro, soit généralement nationale.

Processus de travail :

- a) Elasticité de la demande au prix varie selon les caractéristiques des biens
- b) Pour un bien donné, le marché répond de manière spécifique à chaque niveau de prix qui lui est offert
- c) On calcule le volume globale du bien que le marché absorbera.
- d) On définit ensuite la structure du marché (oligopole, monopole)
- e) On analysera enfin la contribution spécifique de chaque firme présente à la satisfaction de la demande.

L'élasticité de la demande dépend :

- a) du caractère de nécessité du bien et de son taux de renouvellement
  - Le pain, les pommes sont très peu élastique.
  - Les meubles sont des biens élastiques
- b) des produits substitués
  - le poisson peut être remplacé par la viande
  - le produit de luxe n'a pas de substitués

- c) de l'adoption culturelle  
A long terme, certains biens inélastiques peuvent devenir élastiques (exemple : Voitures) et inversement (exemple : cigarettes)
- d) de la phase du cycle de vie du produit  
En phase de lancement, la demande est peu élastique pour certains (les innovateurs) et beaucoup pour d'autres (les suiveurs)
- e) Le nombre de concurrents et leur stratégie  
Plus la situation tend vers le monopole, plus la variation de prix est possible. Plus les concurrents s'alignent plus la variation de prix est possible
- f) Elasticité croisée de la demande  
Variation du prix de X, provoque une variation du volume de vente de Y.

L'élasticité-croisée dépend :

- a) de la gamme des produits offerts  
Les skis, les chaussures de ski et les anoraks varient dans le même sens en réponse à un changement de prix.
- b) des produits concurrents  
La TV est concurrente du cinéma, mais la vidéo est devenu complémentaire de l'un et de l'autre.
- c) des motivations finales des consommateurs  
Ce qui représente le bien dans le service final attendu. Par exemple : voyage en train
- d) de l'adoption culturelle  
A long terme, certains biens inélastiques peuvent devenir élastique (bus vs voiture)
- e) de l'évolution technologique  
Certains biens nécessitent toujours la même technologie de production (par exemple : les biens artisanaux), d'autres non (par exemple : élevage de volaille)

## 2. Le contexte économique :

### La réactivité de l'offre du marché

Elle considère la réactivité de l'offre de biens par ajustement historique de l'outil de production.

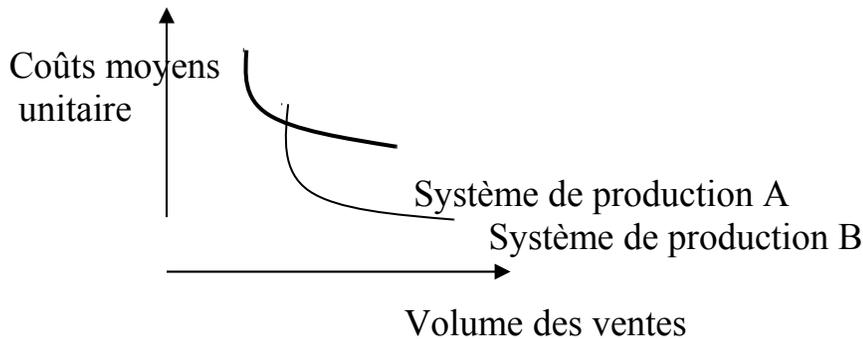
Processus de travail

- a) la flexibilité de la fixation du prix repose sur la gestion des coûts de production des firmes.
- b) Sachant que chaque firme du marché a adopté des choix historiques d'investissement pour son outils de production.

- c) Sachant que le système de production deviendra obsolète au delà de certains seuils :
- de quantités produites
  - de qualité promise
  - de globalisation de l'offre
- d) Sachant que l'offre finale est à considérer comme une offre de "réseau" de fournisseurs complémentaires

## Les économies d'échelle

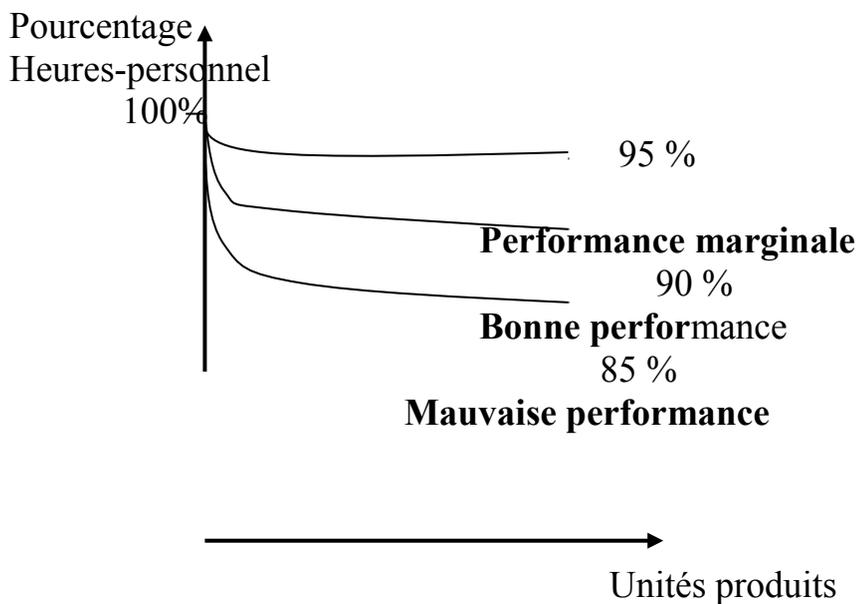
Les coûts moyens unitaires baissent lorsque l'on augmente le nombre d'unités produites par séries de production. (changement de machines, de personnels, etc...)



Mais au delà d'un certain seuil de production, le système de production devient obsolète. Il faut alors adopter un autre système de production, ce qui signifie investir.

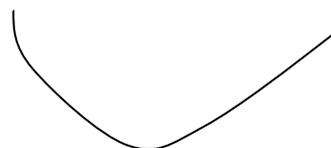
## La courbe d'expérience

Le pourcentage d'heures-personnelles nécessaire pour produire une unité est deux fois plus faible pour une production de 400 unités que de 200 par exemple.

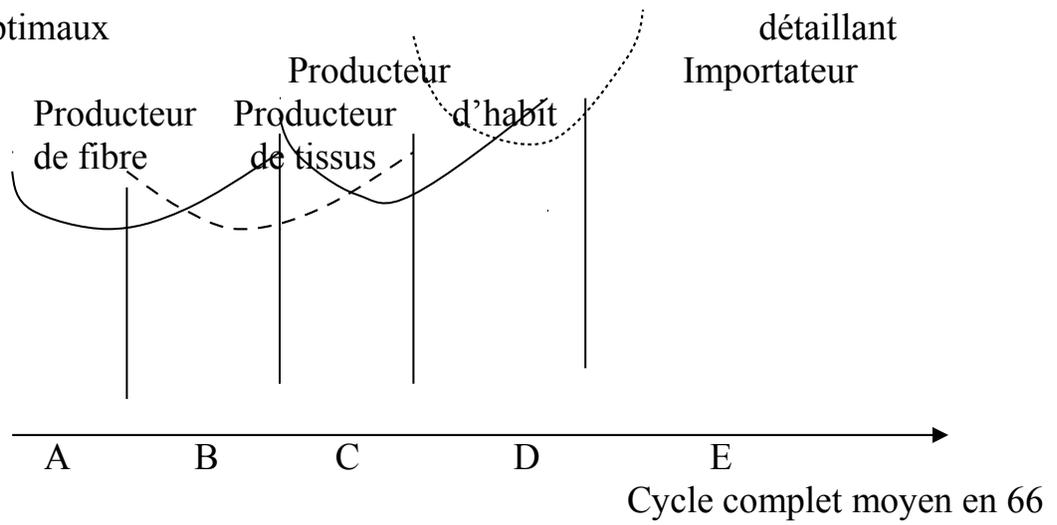


Mais à 300 unités produites, l'écart pour passer à 80 % de performance à 90 % exige 2x plus d'heures-personnelles, soit un écart de coûts de 200x.

## Economie de réseaux



Coûts optimaux



semaine

L'objectif d'un réseau est de tendre à l'optimisation des coûts et des délais tout au long d'une chaîne de transformation d'un bien.

⇒ Chacun doit exécuter son métier, c'est-à-dire ce qu'il sait le mieux faire, sinon cela coûterait plus cher

### 3. Le contexte organisationnel :

#### Les décisions de volume

Elles reposent sur la maîtrise des coûts de production sous des contraintes de volume et/ou de prix imposé. (Ceci après les choix stratégiques qui ont été faits aux 2 étapes précédentes)

Processus de travail :

- a) Le prix de référence du marché et l'élasticité au prix sont connus, ainsi que le volume de production absorbable par le marché.
- b) On définit avec précision les coûts totaux :
  - les coûts fixes
  - les coûts variables
- c) On intègre les variations contingentes qui affectent ces coûts (saisonnalités, amortissement dégressif, publicité, etc...)
- d) Il reste à aiguiser le calcul.

On peut jouer sur 3 variables :

- les coûts fixes,
- les coûts variables
- les prix

afin d'atteindre ou de modifier le seuil de rentabilité.

### 4. Le contexte organisationnel :

#### Les décisions de profit

Elles reposent sur les choix organisationnels de chaque entreprise du secteur au niveau micro.

Processus de travail :

- a) Les dirigeants de l'entreprise définissent sur quel objectif va devoir s'aligner la fixation des prix.
- b) Pour chaque produit, on calcule l'agencement des coûts fixes, des coûts variables et de la marge en relation avec le volume de production.
- c) On vérifie que la règle des 20/80 s'applique :
  - ⇒ 20 % des produits participe à 80 % du CA
- d) On fixe à l'intérieur de la gamme la contribution de chaque produit de façon à ce que la moyenne des revenus couvre la moyenne des pertes plus un bénéfice.

### 3 principales manières pour les dirigeants pour exiger un prix :

#### 1) l'alignement économique :

- Le système de production ou celui de son approvisionnement exige de produire périodiquement un nombre déterminé d'unités
- L'objectif est l'écoulement des stocks, la fixation des prix dépend de celle de la concurrence

##### Calcul

Quantité produite et stockée :	20'000 unités	
+ Frais fixe :	20'000.—	, soit par unité : 10.—
+ Frais variable par unité		<u>20.—</u>
= Coûts totaux unitaire :		30.—

Si le prix unitaire est de 30.—à 35.—, alors le prix de sécurité sera de 32.50

#### 2) L'alignement au marché financier :

- La satisfaction des actionnaires contraints à raisonner par le profit à court terme au détriment du long terme de l'entreprise.
- L'objectif est de dégager un profit global : la fixation du prix dépend de la contribution unitaire au profit.

##### Calcul

Profit à dégager	200'000.—	
+ Frais fixe		<u>50'000.—</u>
	250'000.—	
Prévision des ventes :	20'000 unités	
= Contribution unitaire au profit brut :	12.50	
+ Frais variables unitaire		<u>20.—</u>
	Prix unitaire	32.50

#### 3) L'alignement au secteur :

- Les traditions du secteur "imposent" certaines marges, que les dirigeants et banquiers exigent.
- L'objectif est de dégager une marge prédéfinie : dans les secteurs élastiques, la compression des coûts est toujours essentielle.

##### Calcul

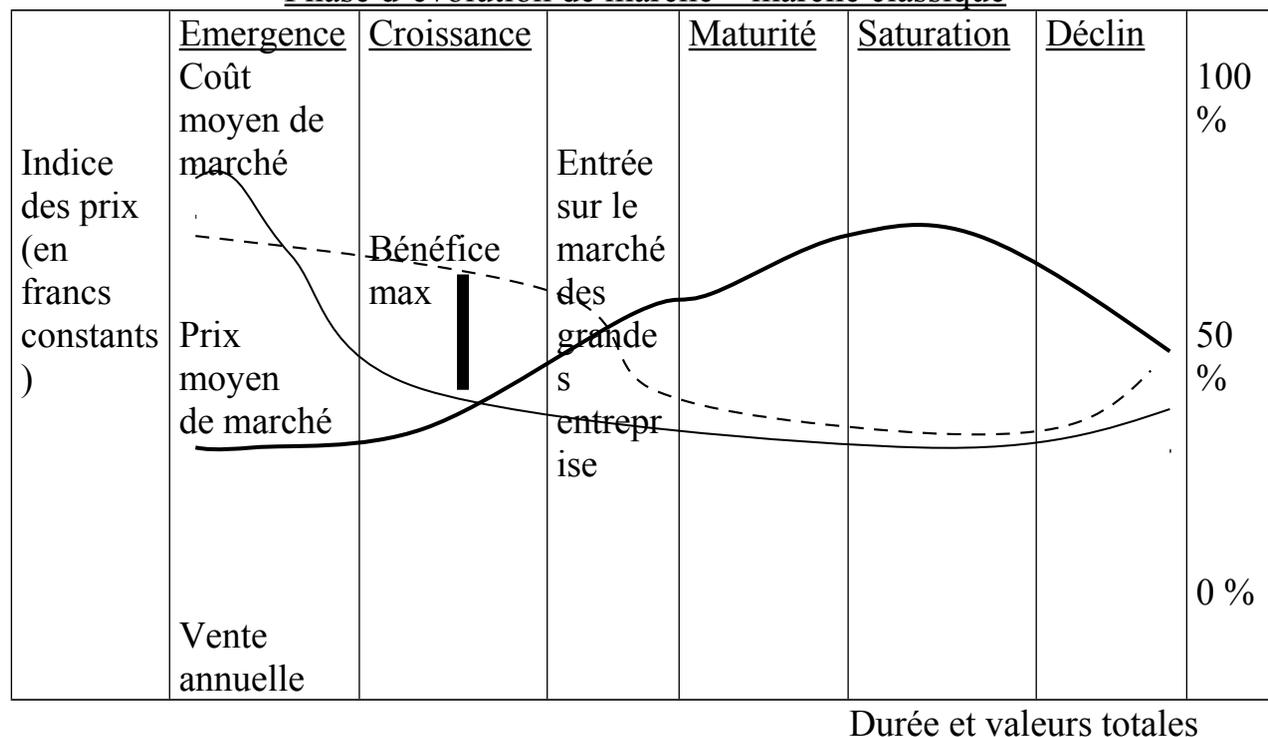
Coût d'achat unitaire :	10.—	x 100'000 unités :	
	100'000.—		
+ Frais fixe .		2.50	25'000.
			—
+ Frais variable :	<u>5.—</u>		<u>50'000.—</u>
	17,50		175'000.—

$$\begin{array}{rcl} + \text{ Marge } 60 \% : & & \underline{10,50} \\ = \text{ Prix unitaire :} & & 28.— \end{array}$$

4) L'alignement aux jeux stratégiques :

- Les traditions de la concurrence imposent à la firme le moment où elle entre sur un marché (et celui où elle en sort)
- L'objectif est de capter une certaine part de marché : Le choix du prix va dépendre des jeux concurrentiels

### Phase d'évolution de marché – marché classique



### Ordre de préoccupation des directeurs de marketing

	Rang		Score
Fixation du prix	1	4.21	
Différenciation des produits	2	3.83	
Lancement de nouveaux produits	3	3.79	
Frais de vente	4	3.65	
Qualité des produits	5	3.58	
Environnement	6	3.56	
Nouveaux concurrents	7	3.46	
Saturation de marché	8	3.28	
Réglementation nationale	9	3.24	
Problèmes de distribution	10	3.20	
Gestion du personnel	11	3.17	
Après-vente	12	2.98	
Gestion de la publicité	13	2.66	
Evolution socio-démographique	14	1.95	

### La valeur perçue et le prix marketing

**La valeur perçue d'un produit est l'arbitrage que fait le consommateur entre le prix perçu et la qualité perçue.**

Elle dépend \_

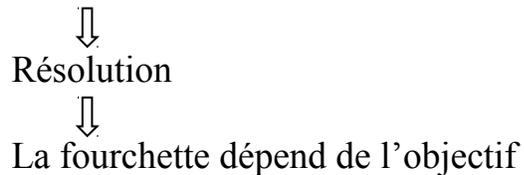
- 1) du risque perçu, donc des seuils d'acceptabilité du prix.

- 2) De la sensibilité au prix, donc de la discrimination possible dans l'offre.
- 3) De la valeur ajoutée estimée, donc de **l'évaluation d'un panier d'attribut**.
- 4) Du sens social, donc du signe social attaché aux fourchettes de prix.
- 5) De la situation d'achat, donc de la perception d'un **juste prix** immédiat.
- 6) De la fidélité du consommateur.

Le prix marketing : 1. Le risque perçu.

**Le risque perçu est :**

**L'ensemble des conséquences négatives qui peuvent être anticipées lors d'un achat.**



Les sondages d'opinions cibles

Echelle indirecte/nouveau produit.

• Ex : Sorbetière (année 70)

Invention : Comment fixer le prix s'il n'y a pas encore de prix objectif / de référence ?

Interroger des gens : Combien payeriez-vous pour cette sorbetière ?

Résultat : Le produit a été lancé à FF 100.—et n'a jamais baissé ensuite.

Il faut bien fixer le prix au début, parce qu'ensuite on ne peut plus le changer car le prix de référence sera fixé.

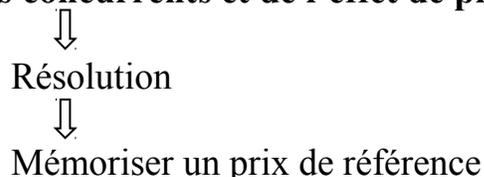
Prix objectif / Prix de référence / Prix perçu

• On présente une carte avec une dizaine de prix allant de moins de CHF 2.—à plus de CH 9.--, par exemple. Et l'on demande :

- Au dessus de quel prix acheteriez-vous le produit ?
- Au dessous de quel prix n'acheteriez-vous pas le produit ?

## 2. Sensibilité au prix

**La sensibilité au prix repose sur l'effet de valeur qui différencie le produit ou le service de ses concurrents et de l'effet de produits complémentaires.**



Etablissement d'un prix de référence

Echelle indirecte / nouveau produit

• Présenter un produit et ses avantages avec une grille des prix :

- A quel prix pensez vous qu'il sera mis en vente ?
- A quel prix acheteriez-vous le produit ?

Le produit sera vendu dans la fourchette de prix demandé par l'acheteur.

## 4. La valeur ajoutée estimée

**La valeur ajoutée estimée est la transformation de diverses caractéristiques en un panier d'attributs pour un service identifié par le consommateur.**



Résolution



Projeter des utilisations possibles

## Etablissement d'un prix global

Demande mixte / appareil photos

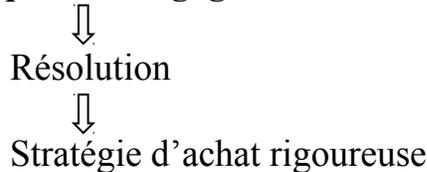
- Veuillez indiquer votre préférence entre A et B :

	A		B
Canon :	CHF 200.--	Minolta :	CHF 175.—
Autofocus :	CHF 25.--	Autofocus avec zoom	CHF 75.—
Flash haute vitesse	<u>CHF 80.--</u>	Flash simple :	<u>CHF</u>
	40.--		
	CHF 305.--		CHF 290.—

On recommence le test en changeant le prix et les attributs pour voir l'évolution des préférences.

## 5. le sens social

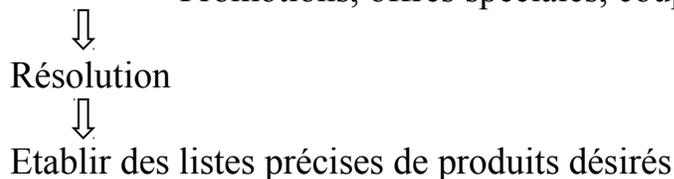
**Le sens social est la composante du signe social attaché à un prix et de la responsabilité que l'on engage vis à vis d'autres personnes.**



## 6. la situation d'achat

**La situation d'achat considère l'ensemble des variables (ou stimuli) qui peuvent modifier le comportement du consommateur (de l'acheteur préalablement déterminé au plan cognitif, attitudes, intentions, etc...)**

Exemple : Promotions, offres spéciales, coupons rabais, etc..



## L'action en situationnel : tactiques de merchandising et prix

Mettre en œuvre des tactiques de merchandising qui modifient l'offre du produit sans affecter son prix unitaire.

**Les tactiques de merchandising :**

- X % de produit en plus,
- Treize à la douzaine
- Loterie
- Participation à une œuvre
- Coupon rabais (rabais sur prochain achat)
- Remboursement à l'achat (2 camemberts = 1 gratuit)

Actuellement avec les prix en Euro (idem unitaire), nouveau conditionnement afin d'ajuster les prix.

## 7. Agir sur la fidélité des consommateurs

Mettre en œuvre des tactiques de prix pour modifier la position de l'entreprise à l'intérieur d'un plage de prix, pour réaliser des objectifs conjoncturels.

### **Les tactiques de vente :**

- les prix d'appel,
- les rabais,
- les prix de lancement
- les prix non-arrondis (= ne dépassant juste pas le seuil)
- les rabais distributeurs (pour que les distributeurs placent les produits)
- les prix de saison.

### **La politique de prix d'une entreprise dépend :**

- **des relations économiques de marché,**
- **des relations stratégiques des firmes,**
- **de la flexibilité comptable de l'organisation**
- **de la politique de gestion des dirigeants**
- **de la sensibilité des consommateurs aux tactiques marketing.**

### **Et du pouvoir relatif de chacun des acteurs**

### La guerre des prix

• 1993 : TWA est au bord de la cessation de paiement alors que la concurrence sur les prix bat son plein. Le responsable marketing commande une enquête qui détermine 9 attributs-clés :

- le prix
- la ponctualité
- la qualité de la décoration des cabines
- le confort intérieur
- les facilités de réservation
- les commodités de réservation
- l'efficacité de l'embarcation.
- etc...

Le responsable marketing décide de ne pas entrer dans la guerre des prix mais de créer la classe confort avec plus de place et le confort au détriment de la qualité.

• 1994 : La classe confort de TWA est devenu le 2<sup>ème</sup> choix des hommes d'affaires voyageant à leur frais. Les avions se remplissent. Le BN par siège en classe touriste est de 30% au-dessus de la moyenne. Le BN de TWA explose.

Les concurrents n'ont pas suivi :

- parce qu'ils comptaient sur le remplissage en fin de semaine.

- Parce qu'il craignait plus une guerre des prix de TWA qui avait besoin de sa marge pour couvrir la baisse de volume.

• Conclusion :

Vérifier pour un franc investi en amélioration quel est le pourcentage de client qui accepte une hausse de :

- CHF 10.—
- CHF 2.—
- CHF 1.—
- CHF ½.—

Le prix, l'euro, la mondialisation

Maintenir l'arbitrage par le prix va nécessiter une attention particulière de tous dans les années à venir.

**1. la raison légale**

Une surveillance étroite des ententes et des prix de vente finaux doit se renforcer avec homogénéité des politiques nationales et européennes.

**2. la raison stratégique**

La part de marché ne justifiera pas une somme de prix de rabais qui fait perdre au consommateur le sens du prix de référence.

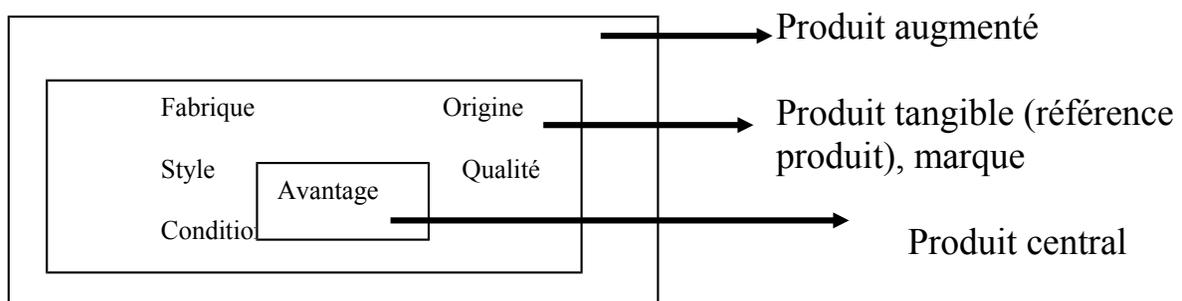
**3. la raison financière**

Le profit à court terme n'excuse pas la méconnaissance du client, ... certaines entreprises d'ambition européenne ont 10 ans d'avance.

Thème 7.1 : Image de marque de produits et d'entreprises

La marque

La marque, c'est l'ensemble du produit tangible.



Quelques dates de l'histoire de la marque

- Avant 1800 : Le consommateur achète directement au fabricant, celui-ci a des enseignes de profession ou de repérage.
- 1850 : Marks & Spencer est obligé de créer la marque (St.Michel) car les fournisseurs refusent le principe de la grande distribution.
- 1884 : Morgenthaler introduit la presse à grand tirage
- 1865 : Invention de la farine lactée par Nestlé et Publicité sous toutes les formes
- 1875 : William Lever invente la marque Sunlight, la production passe de 15 tonnes par semaine à 500 tonnes par semaine.
- 1889 : Premier film publicitaire par Sunlight
- 1900 : La réclame s'appuie sur les plaques émaillées pour envahir les murs des villes et campagnes.
- 1925 : Lancement de Migros comme marque distributeur
- 1965 : La bataille des marques commence (Revlon vend du rêve)
- 1976 : Produits libres Casino pour s'affranchir des marques.
- Dès 1995 : Hard discounters & Trade marketing (travail conjoint entre fabricants et distributeur pour capter les tendances)  
Où va la marque ?

### Qu'est-ce que la marque ?

- **moyen légalement protégé de désigner un produit**
- une marque est formée de **mots**, d'un **sigle** et d'un **logotype**
- Elle doit permettre d'**identifier le produit et de le distinguer de ses concurrents** (= Objectif)
- Elle permet d'**associer à un nom précis des attributs** (= fait par le consommateur)
- Elle est synonyme de **label de qualité**.
- Elle **exprime une personnalité clairement perçue par les autres**
- Une marque **communique avec le consommateur final** (et non l'entreprise)

### Une bonne marque doit être :

- **légalement utilisable,**
- **facile à prononcer et mémoriser**
- **pas être porteuse de connotations négatives**
- **utilisable à l'étranger**
- **si possible se dériver sur de multiples produits**
- **si possible inimitable.**

La marque est un phénomène central des économies modernes, à la fois comme facteur de leur compétitivité mais aussi comme catalyseur des relations entre les différents acteurs économiques.

F. Dalle, PDG L'Oréal – V.P. Nestlé

### **Pour le consommateur :**

Une marque est une **liaison de cœur et de raison** :

- attachement affectif
- souhait de voir évoluer les produits
- recherche de comparaison avec les autres marques

### **Pour le producteur :**

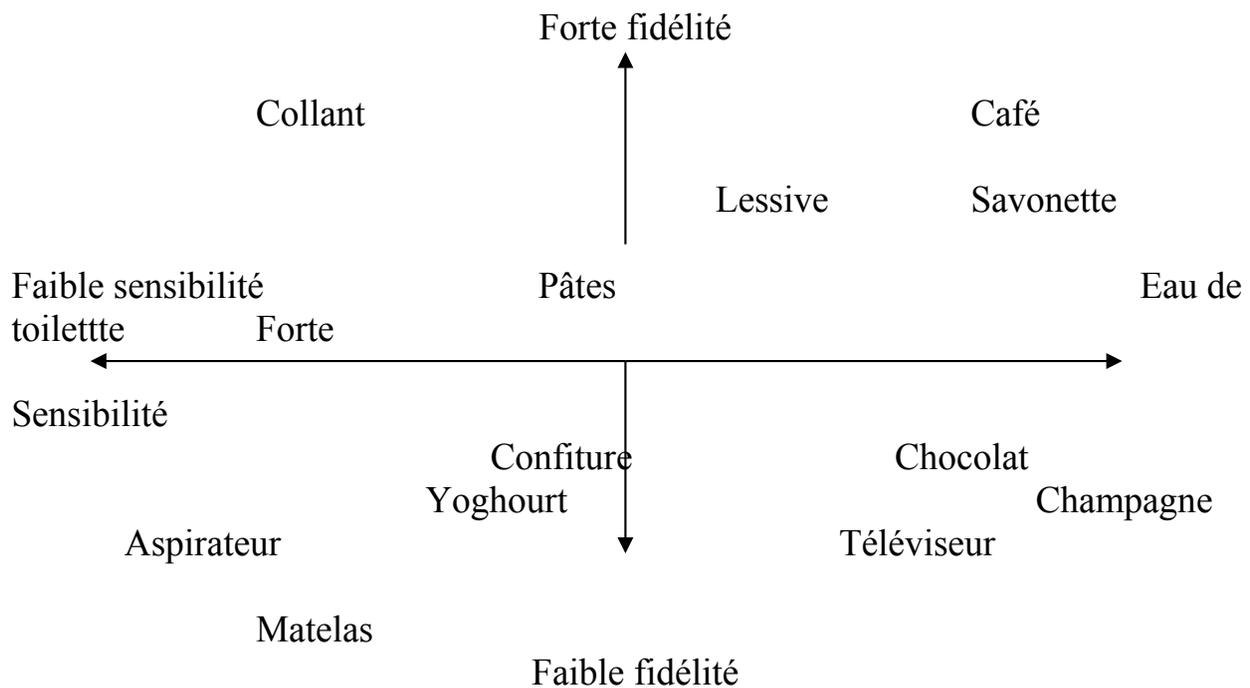
La marque est une

- risque de non-innovation
- risque de rigidité du système interne
- risque de perte d'image si nouveaux arrivants, segments

Toutes les études qu'on va faire reposent sur 2 concepts :

- **Sensibilité aux marques** : Le processus de choix du consommateurs qui change selon la marque du produit

- **La fidélité à la marque :** la tendance à racheter des produits de la même marque.



Notoriété de marque et part de marché

Exercice :

- soit deux marques concurrentes directes
- soit un marché en oligopole
- La marque A est connue par 80 % des interviewés
- La marque B est connue par 40 % des interviewés
- Sur 100 achat effectués en un jour combien de consommateurs auront choisi A et combien B ?

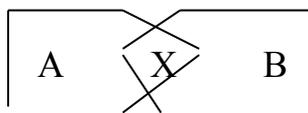
Réponse : A = B ?

2 fois plus de A que de B ?

A acheté moins de 2 fois plus que B ?

A plus de 2 fois plus que B ?

Hypothèse d'indépendance des notoriétés



Donc :  $A + B + X = 48 \% + 8 \% + 32 \% = 88 \%$

Notoriété de marque et part de marché

Hypothèse 1 : Soit des images et des réputations équivalentes

Etape 1 du calcul :

Sur 100 achats :

A sera d'abord choisie :  $\frac{48 * 100}{88} = 55$  fois

B sera choisie :  $\frac{8 * 100}{88} = 9$  fois

Etape 2 du calcul :

X sera égale à :  $100 - 55 - 9 = 100 - 64 = 36$  achats

Si les marques sont jugées équivalentes, X se répartira en  $\frac{1}{2}$  A et  $\frac{1}{2}$  B soit A 18 fois et B 18 fois

Etape 3 du calcul :

Sur 100 achats :  $55$  fois +  $18$  fois =  $73$

$9$  fois +  $18$  fois =  $27$

Hypothèse 2 : soit des images corrélées avec la notoriété

Etape 1 du calcul :

Sur 100 achats : A sera d'abord choisie :  $\frac{48 * 100}{88} = 55$  fois

Etape 2 du calcul :

Si la marque A est 2 fois plus connue que B, X se répartira en  $\frac{2}{3}$  et  $\frac{1}{3}$ , soit A = 24 et B = 12

Etape 3 du calcul :

Sur 100 achats, A sera achetée :  $55$  fois +  $24$  fois =  $79$

B sera achetée :  $9$  fois +  $12$  fois =  $21$

**Conclusion : Il y a un lien entre notoriété de marque et part de marché.**

- **Une marque 2x plus connue qu'une autre sera achetée dans tous les cas plus de 2x plus souvent.**
- **Plus les marques proposent des attributs similaires plus le phénomène s'accroît.**
- **Plus le marché est encombré de marques, plus le phénomène est accentué.**

**Toute marque ne pouvant augmenter sensiblement son budget publicité ou son exposition rayon, doit chercher une différenciation.**

### Image de marques

1 Processus d'établissement de l'image de marque :

1. La notoriété spontanée et assistée : on doit savoir qui sont les vrais concurrents de notre produit

Image  
de  
marque

2. Déterminants de choix de marque (connaître le % de gens qui connaissent spontanément la marque et sur la base de quels attributs. Ainsi on sait comment l'on doit agir = marketing intelligent.
3. Les profits de marques
4. La performance des marques
5. La carte perceptuelle des marques
6. L'analyse stratégique des marques
7. Les parts de marché théoriques.

On travaillera au niveau de l'ensemble évoqué de marques (tous les consommateurs)

### Image de marque

- a. La **personnalité de marque** est l'ensemble des caractéristiques qui évoque le nom de la marque (sur le marché = attribut)
- b. La **réputation de marque** est l'indicateur d'une évocation positive ou négative attribuée à la marque (ex : BMW, bonne ou mauvaise marque ?)
- c. La **notoriété de marque** est un indicateur de connaissance d'une marque par le public (c'est ici que le marketing peut agir)

## Calcul de la notoriété de marque

1. **Notoriété spontanée** : Ensemble des marques offrant une identité de service aux consommateurs (proximité), connaissance que les individus ont de la marque
- + 2. Notoriété assistée : Ensemble des marques perçue comme connues après rappel
- = 3. **Marques connues** : Ensemble pertinent des marques considérées comme concurrentes du marché étudié (= comparer des marques qui jouent sur le même marché, donc connu de la même manière)
- ./ 4. **Marques rejetées** : Ensemble de marques que le consommateur n'achète pas, quel que soit l'incitatif (= Certains n'achèteront jamais certaines marques)
- = 5. **Ensemble évoqué** : Ensemble des marques concurrentes pour chacun des consommateurs

## Déterminant de choix de marques

**Les attributs sont l'ensemble de qualités et des défauts que le consommateur associe à un produit.**

**La marque se construit sur la perception des attributs.**

- le consommateur définit les caractéristiques fonctionnelles et symboliques de son produit. Le consommateur ne choisit que certains attributs
- **Le consommateur achète moins un produit qu'un panier d'attributs**
  - La capacité de mémorisation est limitée.
  - Le consommateur sélectionne les caractéristiques qui lui semblent essentielles.
  - Puis il transforme perceptuellement les attributs retenus. (le producteur n'a pas la maîtrise de la perception que le consommateur aura des attributs des produits)

## Etude de similarités perçues :

1. **Déterminer les marques A,B,C** (exemple : Shampoing : Garnier, L'Oréal, etc...) **vrais concurrents sur le marché**
2. **Interroger le consommateur** :
  - Comment compare-t-il (prix, qualité, attraction = comparaison des attributs) ?
  - Faire un sondage-trottoir : choix, variété, diversité, etc...

- Réaliser un panier d'attributs de tous le monde
- La publicité sera résultante

**3. Dresser une liste de tous les attributs cités.**

**4. Eliminer les attributs rarement cités**

**5. Les attributs restants (Ce sont les attributs perçus par le plus grand nombre de consommateurs) deviennent les attributs d'évaluation des marques.(= le panier d'attribut pour le consommateur moyen).**

Exemple :

- Jus d'orange : Attributs d'évaluation, selon sondage :  
goût/saveur, prix , texture(pulpe), valeur nutritive, conditionnement

- Rince bouche : Attributs d'évaluation, selon sondage :  
Elimination des germes, prévention des caries, goût/saveurs, rafraîchissant, blanchi, prix

Les profils de marques

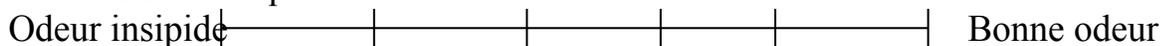
- **La personnalité de marque est l'ensemble des caractéristiques qu'évoque le nom de la marque.** On peut choisir d'accentuer certains attributs en faisant de la publicité. C'est un choix que l'on fait une fois que l'on a vu comment le consommateur perçoit la marque.

- Le profil des marques concurrentes est la valeur de chacune de ces caractéristiques reliées graphiquement.

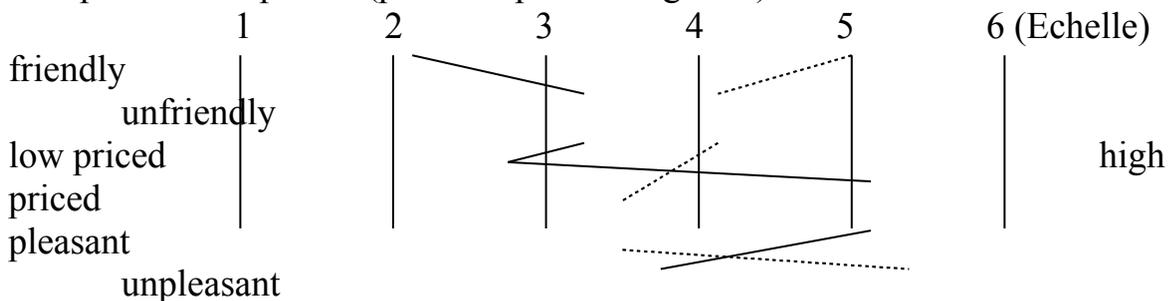
Etude du profil de marque

- 1) Choisir A et B, des marques concurrentes.**
- 2) Dresser la liste des attributs exhaustifs cités.**
- 3) Relier les attributs par des échelles sémantiques différentielles**
- 4) Interroger le consommateur marque par marque**
- 5) Compiler les moyennes des scores de chaque échelle, puis relier les attributs entre eux.**

Echelles sémantiques :



Comparaison de profils (par exemple : 2 magasins)



good service  
service  
etc..



poor  
etc...

On peut tirer **3 conclusions de la comparaison de profils :**

- **une idée claire de ce que veulent les clients**
- **une idée claire des points forts et des points faibles du produit**
- **les points à améliorer par rapport à la concurrence (situation par rapport à la concurrence)**

### La performance des marques

**La performance d'une marque est sa place relative par rapport à celles de toutes les autres marques concurrentes directes sur un segment (ou marché).**

**Il faut donc pondérer les scores obtenus aux différents attributs, par le poids de ces derniers, dans l'évaluation du consommateur.**

### Le modèle de Fishbein :

Il a donné lieu à un très grand nombre d'application dans toute les entreprises de produit de grande consommation.

$$A_o = \sum_{i=1}^n a_i * b_i$$

Avec  $A_o$  = attitude à l'égard de l'objet O

$a_i$  = croyance de l'existence de l'attribut dans la marque O

$b_i$  = importance attribuée à l'attribut

n = le nombre d'attributs caractéristiques

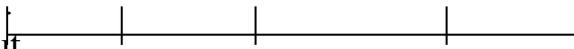
2 étapes principales :

1. le recueil des données sur échantillon précis
2. le calcul du classement préférentiel global

### Exemple de recueil des données :

• Le Coca-Cola est sucré ;

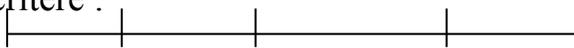
Pas d'accord du tout  
d'accord



Tout à fait

Pour moi le sucre est un critère :

Pas important  
important



très

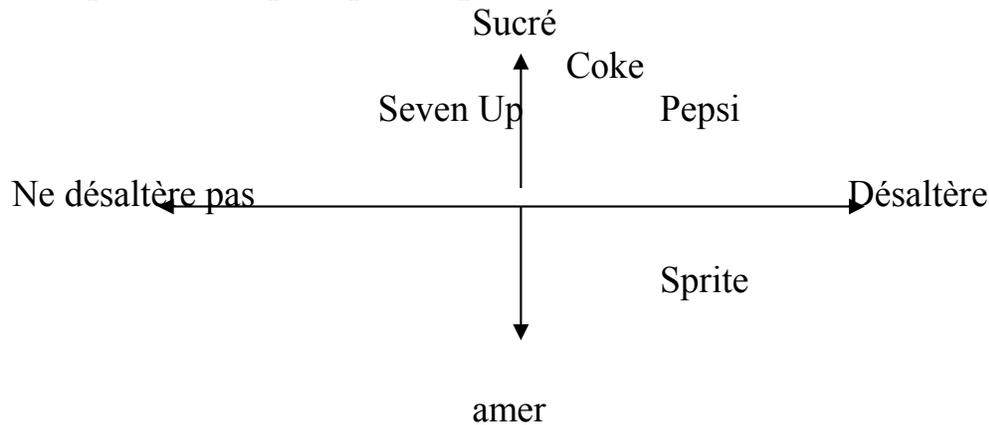
Sur la base d'un tel test, Coca s'est trompé. Les consommateurs trouvaient Coca pas très sucré et considéraient le sucre comme un critère très important. Coca a



## La carte perceptuelle des marques

**Représentation graphique d'un système d'axes à plusieurs dimensions utilisées pour positionner les marques les unes par rapport aux autres.**

Exemple de carte perceptuelle pour les sodas :

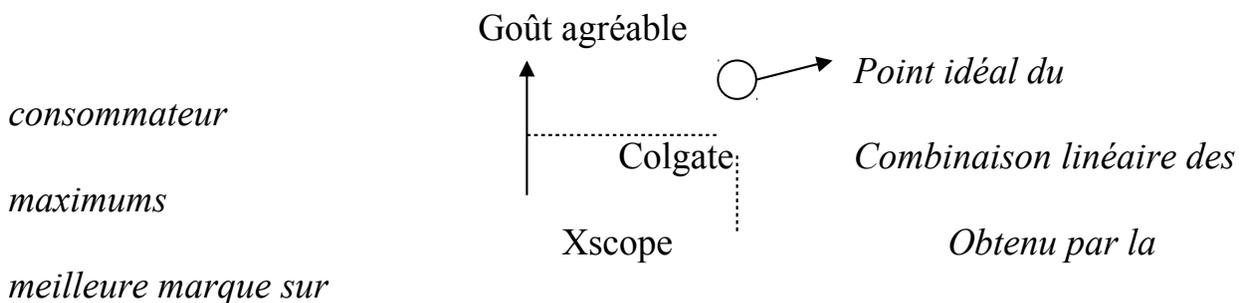


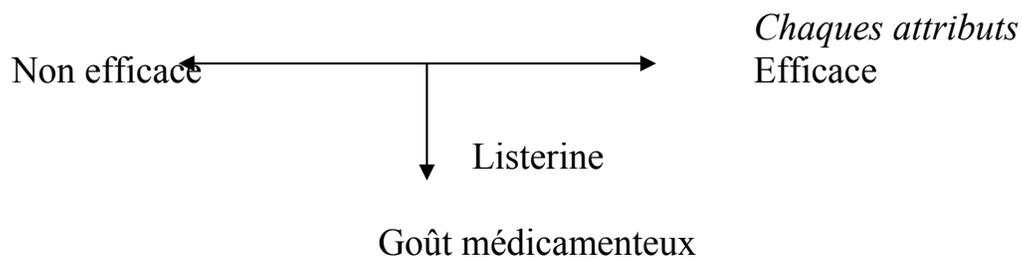
- Les cartes perceptuelles sont **utilisées de manière descriptive** en marketing.
- Elles **permettent d'éviter la cannibalisation** des marques d'une entreprise.
- Elles favorisent l'intuition en recherche de marché.
- Elles ne permettent pas la prise de décision stratégique (ne donnent pas de solution).

**Méthode :**

1. **choisir les critères les plus importants au niveau du score moyen des attributs**
2. **choisir les critères également discriminants, où la différence entre les marques est jugée importante.**
3. **Comparer ces critères deux à deux.**
4. **On peut ensuite vérifier également la différence de scores entre segments**
5. **Dresser différentes cartes de ces segments.**

Exemple : Marché du Rince-bouche, comparaison entre Colgate, Xscope et Listerine





Cette carte nous donne les renseignements suivants :

- Colgate doit faire de la pub concernant l'efficacité uniquement (pour se rapprocher du point idéal)
- Xscope doit faire de la pub tant concernant l'efficacité que sur le goût.
- Listerine a un chemin trop long à parcourir pour se rapprocher du point idéal. Dès lors, il faudrait soit changer le goût, jouer sur le goût médicamenteux et ciblé le segment qui y est favorable, changer de nom (un nom moins médicament), changer le conditionnement.



4. Définition du message

5. Comportement de la cible

conjointe

6. Choix média et supports

Responsabilité

7. Conception de la communication

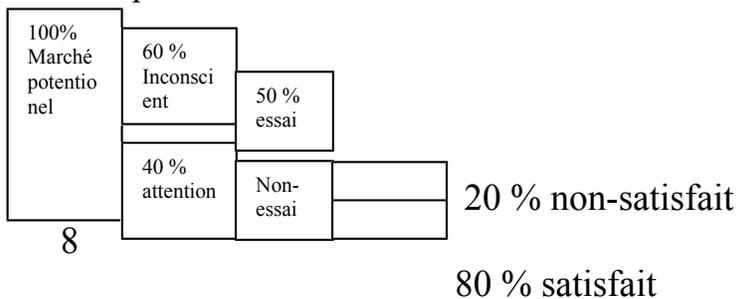
Responsabilité

agence

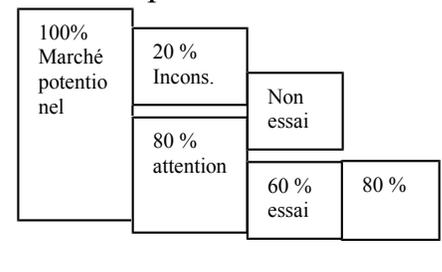


L'objectif stratégique :

Marque A



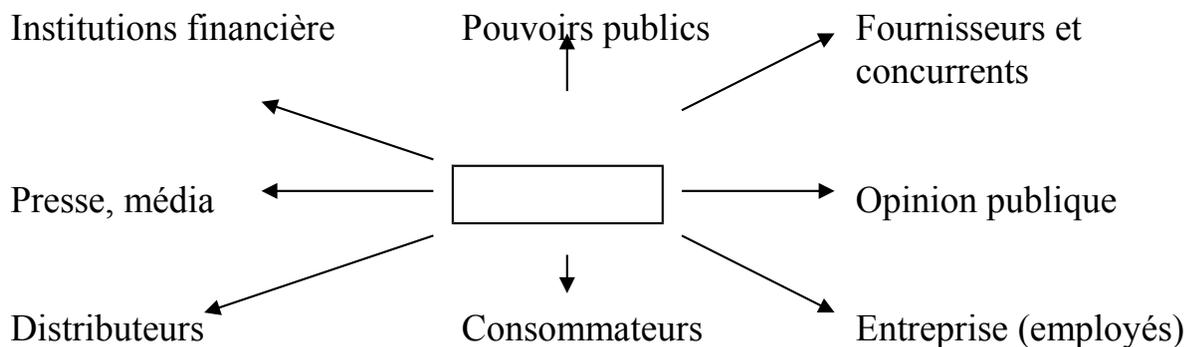
Marque B



Renforcer le budget pub et gérer produit  
 Le bouche à oreille, car beaucoup positionnement de satisfait parmi ceux qui ont essayé

Modification du segmentation,  
 pub. Bon, jusqu'à l'essai mais mal segmenté, mauvais ciblage

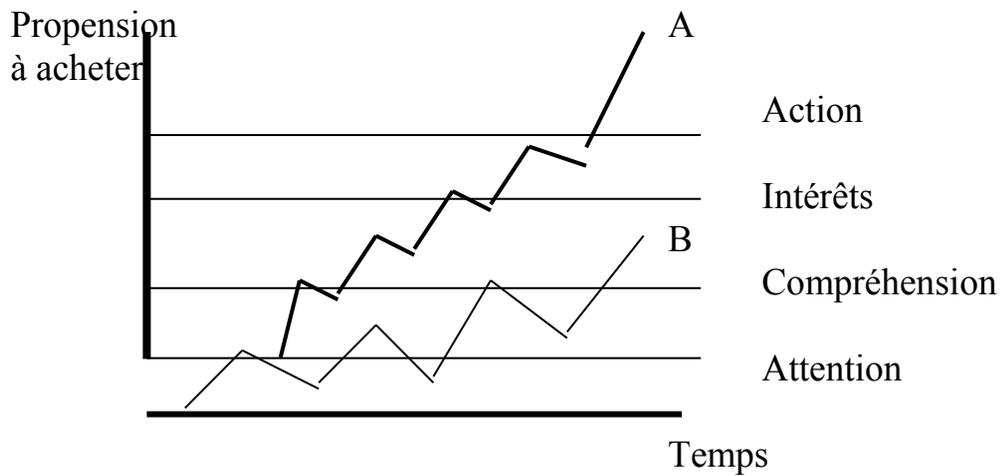
L'objectif stratégique : Les cibles à convaincre



Cette liste n'est pas exhaustive.

Il faut toujours définir clairement la cible, afin de pouvoir la toucher de manière la plus efficace possible

La décision financière : la prévision du budget total



## La décision financière : le budget de communication

### 1 **Budget fondé sur la concurrence :**

Aucune souplesse à part dans la pub. Par exemple : Cigarettes toute les marques ont à peu près le même budget . Si on interdit la pub, tous le monde épargne sur la pub et les ventes ne chutent pas)

### 2 **Budget fondé sur les ressources :**

On regarde les ressources globale et on va répartir par chef de zone, selon les régions géographiques, chaque produit reçoit un certain % de ressources

### 3. **Budget fondé sur le CA :**

Répartir au pro-rata des produits, on regarde le CA de l'année écoulée et en distribue en fonction de cela. Le problème, c'est qu'un produit ayant un gros succès recevra beaucoup alors qu'un produit par exemple en cours de lancement ne recevra rien, car ne rapporte que peu de CA.

### 4. **Budget fondé sur les résultats de la période passée :**

On regarde le résultat obtenu par le produit et on définit pour la période suivante. Il faut dépenser tout le budget, sinon il y aura moins pour la période suivante.

### 5. **Budget fondé sur les objectifs :** (= budget intelligent)

Le budget est déterminé selon les objectifs, c'est un budget prévisionnel. Chaque chef de produit fait un plan pour la fin d'année, c'est difficile à gérer mais chaque chef de produit dit qu'il arrive à gérer.

### 6. **Budget fondé sur la négociation :**

Un % du CA et décision collégiale. C'est l'ensemble de l'équipe qui décide mais chacun va connaître la stratégie des autres.

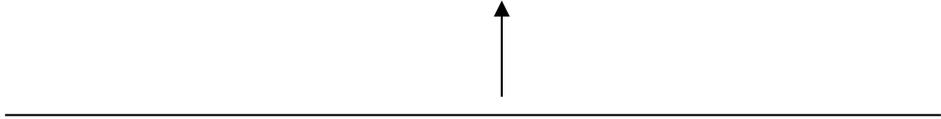
Les deux dernières sont actuellement privilégiées.

## Le mix de communication

### Le prix promotionnel : Répartition par type de moyen

Chaque chef de secteur sait combien il va avoir de budget , il va naviguer entre :

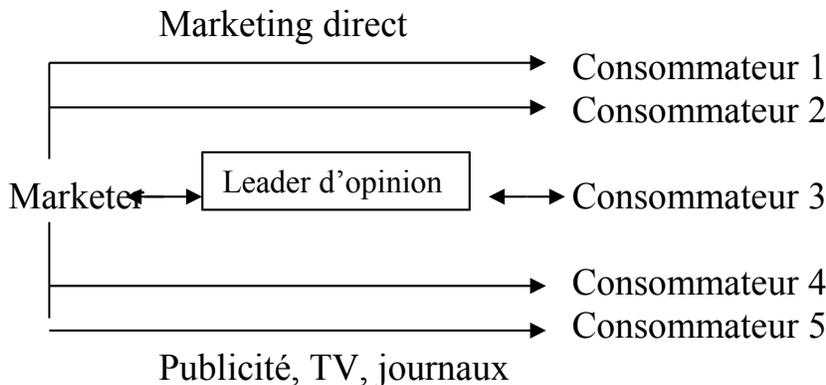




Dans les grandes entreprises :

- Le mix organisation est décidé au niveau des zones (exemple Europe du Sud, Europe du Nord, Asie, etc...)
- Le mix de communication est défini au niveau des pays selon les spécificités culturelles de chacun.

Le prix promotionnel : Répartition par type de média (connaissance du consommateur)



Définition du message

Objectif marketing

- a) rentabilité ou
- b) part de marché ou
- c) visibilité

données générales

Il faut savoir quel est l'objectif prioritaire. L'un des trois car sinon pas efficace.

Objectif de communication

- 1) accroître la notoriété de marque
- 2) provoquer l'acte d'achat
- 3) impliquer un segment spécifique
- 4) accroître la part de marché global
- 5) imposer l'image de marque marketing
- 6) provoquer un changement d'attitude.

Technique de

Moyen de communication

- a) informer
- b) persuader
- c) séduire

si pub globale, mieux de rester en a et b

Définition du message : clarification du message

Tous produit et service pourra être communiqué selon 3 concepts :

1. **Expérience liée à l'utilisation**
2. **Expérience liée au résultat de l'utilisation**
3. **Expérience liée à ce qui l'accompagne**

Chacun de ces 3 concepts peuvent être traduit selon 4 bénéfices potentiels pour le consommateur :

- **Caractéristique rationnelle**
- **Caractéristique sensorielle**
- **Caractéristique sociale**
- **Caractéristique de l'univers-client.**

Les bénéfices potentiels

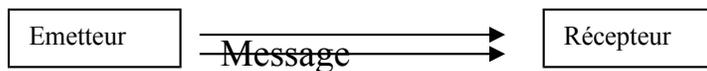
Expérience du produit	Rationnel	Sensoriel	Social	Univers-client
1. Expérience liée à l'utilisation	Sèche tout de suite	Fraîcheur immédiat	Etre bien avec les autres	La beauté que vous méritez
2. Expérience liée au résultat de l'utilisation	Enlève toute odeur	Parfum agréable	Pour les gens actifs	Discrétion et classe
3. Expérience liée à ce qui l'accompagne	Emballage	Tiens bien dans la main	Un flacon esthétique	La femme raffinée

Il faut en sélectionner un ou maximum deux pour faire la communication.

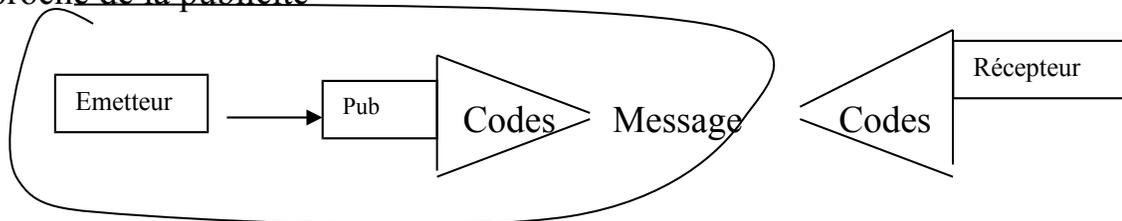
Le comportement de la cible

L'évolution du concept publicitaire :

1<sup>ère</sup> approche de la réclame

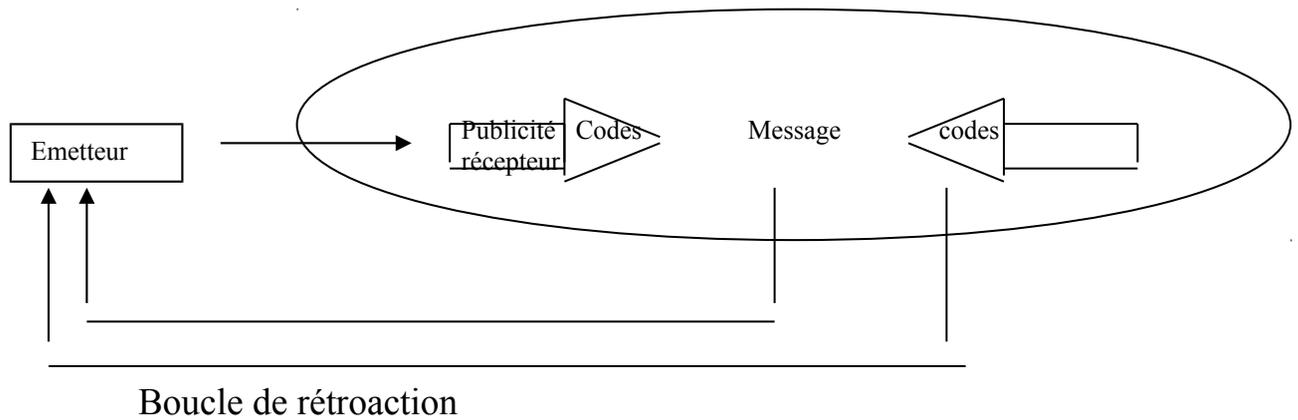


1<sup>ère</sup> approche de la publicité



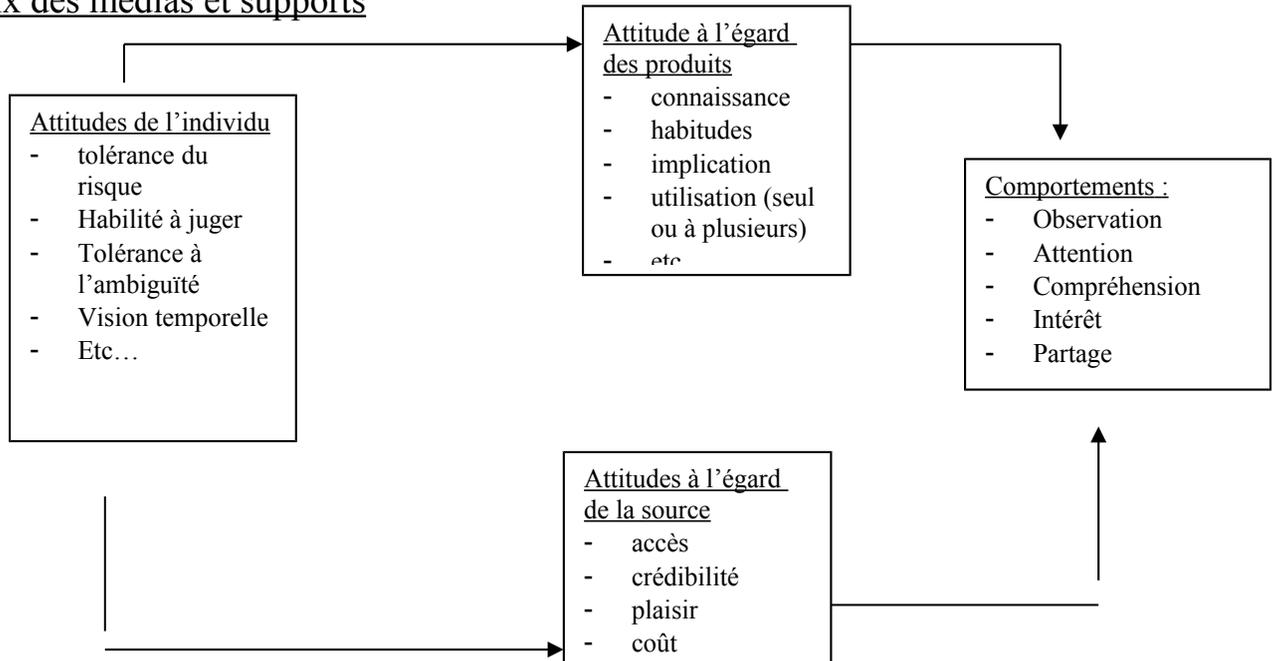
On ne tient pas compte de la perception du client.

## Les échanges d'informations



En Europe, on tient trop peu compte des boucles de rétroaction. C'est-à-dire que l'on ne regarde pas l'évolution des ventes après une campagne de publicité.

## Choix des médias et supports



### **5 types de média :**

- **Tv,**
- **Presse**
- **Affiche**
- **Marketing direct**
- **Sur le lieu de vente**

### 7. Conception de la communication

La démarche est la même si on parle de mix promotionnel ou bien de publicité.

#### **1. Objectif du message**

(Rappel, nouveau produit, nouveau segment = le processus d'information)

#### **2. Cible du message**

(segmentation = la définition du segment et de ses bases)

#### **3. Stratégie de la relation**

(Personnalités cibles et marque, relation)

#### **4. Stratégie de contenu**

(Promesse, langage, format ; si on fait une promesse sur un bénéfice pour le consommateur, il faut le tenir)

#### **5. Annonce technique**

(Plan média, copy, pretest)

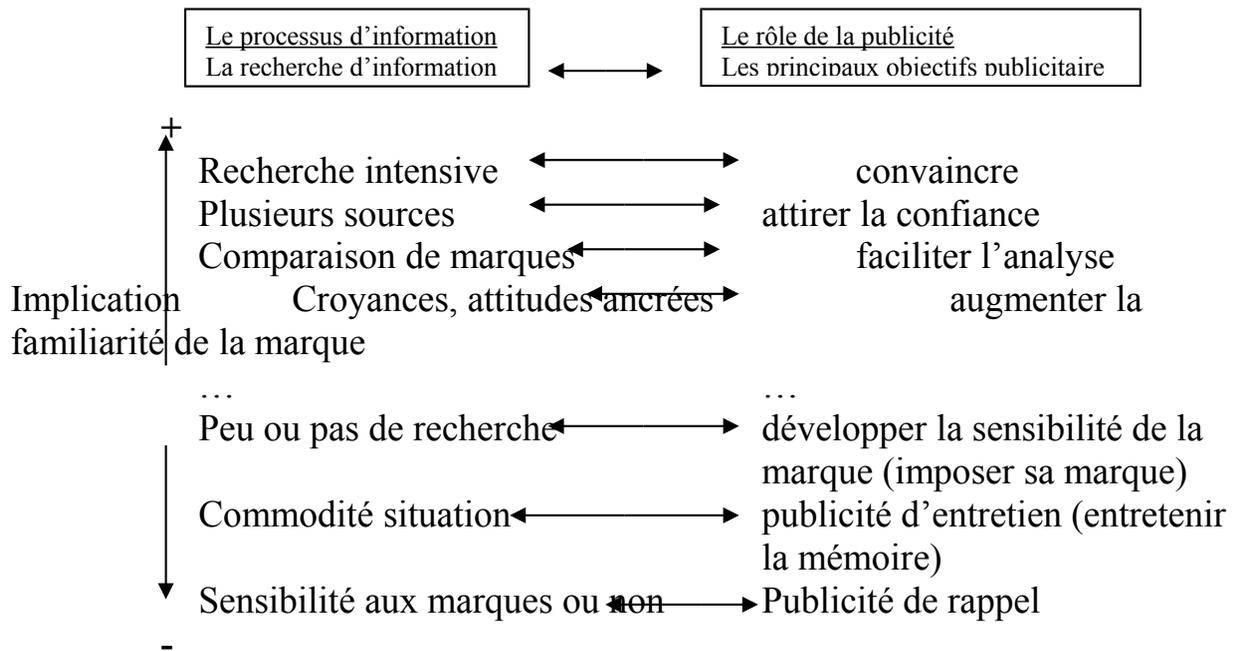
#### **6. Contrôle**

pré-test)

(Compréhension, distinction = la perception du message et le

## L'objectif du message : le processus d'information

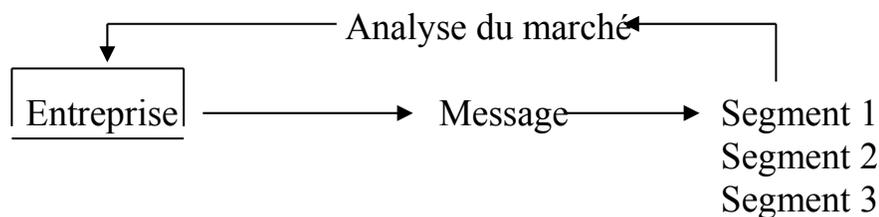
Quel rôle va jouer la publicité dans le processus d'information du consommateur.



## Cible du message : La définition du segment

Quelle description peut-on donner de la cible visée par le message ?

Cette définition est nécessaire afin de toucher la cible plus efficacement



Une définition précise des limites du segment permet :

- de créer un message adapté à celui-ci
- d'éviter de concerner d'autres segments.

## Quelles sont les principales bases d'identifications de segment

1. Stade descriptif : Qui ? (description) Ne dit rien sur l'action mais donne une catégorie d'âge démographie, socio-démographie, etc...

2. Stade explicatif : Pourquoi ?  
 Motivation (avantages recherchés, critères de choix de marques, etc...)  
 Comportement (utilisation, fidélité, etc...)

3. Stade situationnel : Où ? Comment ? Quant ?  
Consommation (type d'achat, circuit, etc...)  
Mode de vie (socio-styles, psychographie, etc...)

### 3. Stratégie de la relation : La personnalité de marque

Quelle est la personnalité de la marque à communiquer ?

- Les traits de personnalité d'une marque sont ses attributs durables
- La généralisation de ces traits est commune aux individus du segment visé
- Activés par les stimuli externes de la publicité, leur expression sera une réponse comportementale stable.

Quelle caractéristique de la personnalité va-t-on utiliser pour établir la relation avec le consommateur ?

- association :
  - Exemple : Café, Crèmes glacées
  - Très difficile de segmenter pour le café, tous le monde en boit
  - Seule façon : baser la pub sur le style de vie.
  - ⇒ On associe le produit à un style de vie
- Comparaison :
  - Exemple : Beurre/ margarine,
  - N'a jamais donné de grand succès
- Démonstration :
  - Exemple : La colle qui colle le type au plafond
- Information :
  - Exemple : Le dentifrice
- Intrigue :
  - Exemple : Lessive, (la saleté qui s'en va par magie)
- Mise en scène :
  - Exemple : Orangina
- Témoignage :

### 4. Stratégie de contenu : La promesse

Quelle promesse va tenir le produit ou le service ?

- La promesse affirme un bénéfice pour le client
- La promesse doit être unique

- La promesse doit être vérifiable pour le consommateur
- La promesse s'appuie sur des tendances sociales fortes.

Le langage : Quel langage va-t-on utiliser pour affirmer cette promesse ?

Le choix du langage dépend de la culture de l'entreprise. En fait, la marque donne le langage

- la peur (exemple : Sida, accident de la route)
- l'humour (il diffère selon les pays, la pub Kodak n'a pas marché aux USA)
- la comparaison
- la tranche de vie
- l'ambiance
- le slogan, la musique
- la personnalité symbolique
- la preuve scientifique
- le témoignage.

#### 5. Annonce technique : le plan média

Quelle logique va suivre le plan média ?

- Le plan média définit l'usage des 5 grands médias ( TV, presse, cinéma, radio, affichage)
- Définition du calendrier de passage des messages publicitaires
  - campagne courte avec forte pression (= matraquage)
  - campagne étalée avec rappels
- Définition du support en fonction :
  - des bénéfices potentiels liés à l'utilisation du produit
  - des bénéfices potentiels de ce qui l'accompagne
- Modulable : Il faut tenir compte du choix de la concurrence au même moment.

#### 6. le contrôle

Quelle sera la perception de l'audience ?

- La perception est le sens que l'individu donnera à l'annonce
- Elle sera :
  - subjective
  - cumulative
  - sélective
  - persistante
  - simplificatrice

Quels tests utiliser pour pré-tester l'annonce ?

1. Test de perception du message

- délai, vitesse, couleur, etc...
- 2. Test de compréhension du message  
Représentation, écoute, schéma oculaire, etc...
- 3. Test de mémorisation du message  
Délais, vitesse, couleurs, etc...
- 4. Test d'évaluation et d'attribution.  
Opinion, tests projectifs, etc...

### Mise en œuvre et contrôle

Le message est-il :

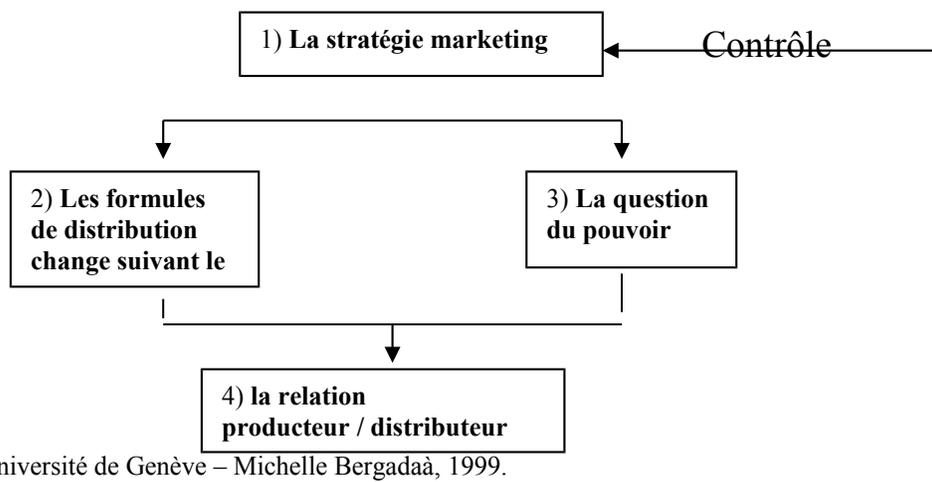
- puissant ?
- distinctif ?
- intégré aux structures de la cible ?
- adaptables à d'autres supports ? (même pub à la TV et dans les journaux)
- adaptables à d'autres pays ?

Le message a-t-il été :

- identifié ?
- attribué à la marque ?
- apprécié par la cible ?
- apprécié par l'ensemble du public ?
- apprécié par le personnel de l'entreprise ?
- apprécié par les acheteurs ?

### Thème 9 . Stratégie de distribution

La distribution est un domaine en pleine révolution tant en raison de la Communauté Européenne que des nombreuses fusions qui interviennent.



↓

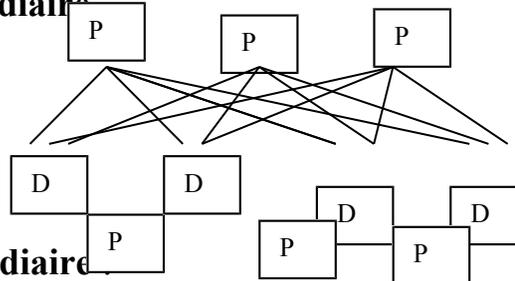
5) Le choix du consommateur

1) la stratégie marketing

- **Stratégie Push :** Utiliser à fond la force de vente et de réseaux de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final. C'est-à-dire pousser du courtier vers le grossiste puis le détaillant afin de toucher le consommateur.
- **Stratégie Pull :** Investir massivement en publicité-consommateur afin de développer chez ce dernier une préférence pour la marque. C'est-à-dire pousser de l'acheteur final vers le détaillant, puis le grossiste pour finalement atteindre le courtier.

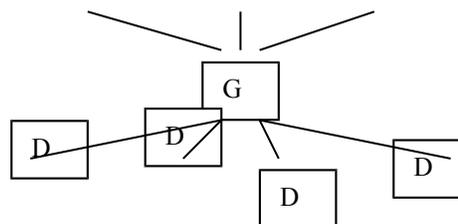
La raison d'être des intermédiaires :

**Situation sans intermédiaire**



Où P = producteur  
D = distributeur  
G = Grossiste

**Situation avec intermédiaire**



La situation avec intermédiaire permet de réduire le nombre de transactions mais en ajoutant un intermédiaire (rémunération) on augmente le prix du produit.

Les formules de distribution

1. les petites surfaces alimentaires : en déclin
2. les superettes : en déclin
3. les magasins populaires : en déclin
4. les hyper-marchés : maturité
5. les grands magasins : maturité

6. les supermarchés : maturité
7. les centres commerciaux : adolescence
8. les grandes surfaces spécialisées : adolescence
9. la vente par correspondance : enfance
10. les hard-discounter : enfance

Les différents types d'intermédiaire :

**Les détaillants :**

- les détaillants indépendants
- les chaînes de magasin  
les grossistes

**les grossistes :**

- les grossistes au comptant
- les grossistes livreurs
- les intermédiaire de gros (=intermédiaire entre grossistes)

**les courtiers :**

- les vendeurs à commission
- les agents commerciaux (exclusifs)
- les agents de vente (produits)

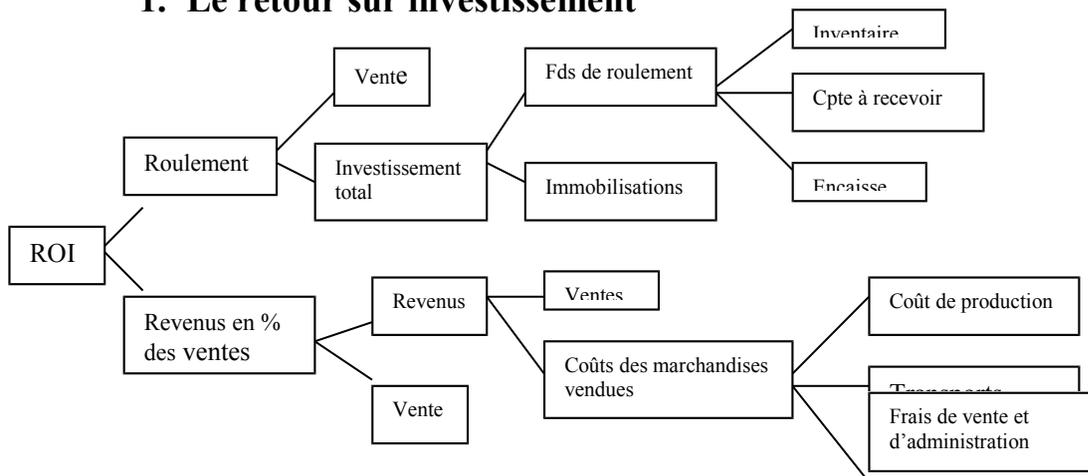
Les facteurs de réussite d'un nouveau produit selon les différents intervenants :

	Distributeurs	Consommateurs	
Industriel			
Prix attractif	1 <sup>er</sup> rang	1 <sup>er</sup> rang	6 <sup>ème</sup> rang
Qualité et performance	5 <sup>ème</sup>	2 <sup>ème</sup>	1 <sup>er</sup>
Amélioration de l'usage	6 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>	3 <sup>ème</sup>
Marque connue	3 <sup>ème</sup>	4 <sup>ème</sup>	5 <sup>ème</sup>
Innovation technique	4 <sup>ème</sup>	5 <sup>ème</sup>	2 <sup>ème</sup>
Soutien publicité	2 <sup>ème</sup>	6 <sup>ème</sup>	4 <sup>ème</sup>

**On peut voire qu'il s'agit de 3 mondes différents qui ne se rendent pas compte des relations qui la unissent.**

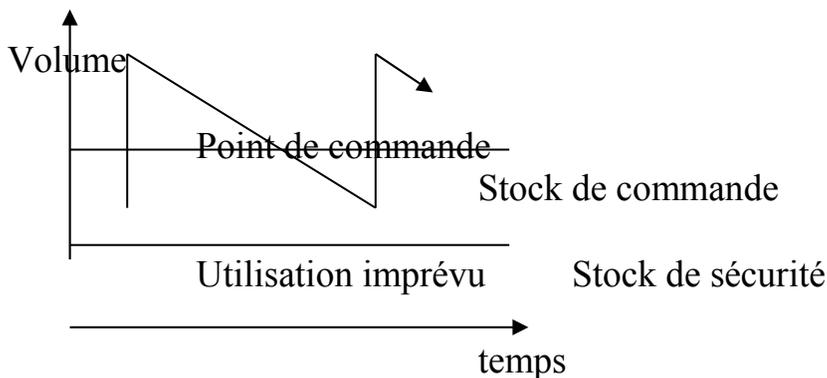
## Les relations de pouvoir

### 1. Le retour sur investissement



## La gestion du pouvoir : la gestion des stocks

Ce qui compte le plus pour le producteur, c'est de baisser le coût des marchandises vendues mais pour les distributeurs, il s'agit de diminuer au maximum le niveau du stock. (L'idéal étant la livraison hebdomadaire).



## Les relations de pouvoir : les services du fournisseurs

### 1. 1<sup>ère</sup> commande :

- primes de référencement initial
- mise en place et échantillon gratuit
- remise sur facture (en moyenne 10% du CA)

### 2. Nouveau produit :

- remise sur facture et droit de linéaire
- remises sur plusieurs mois
- remise sur la 1<sup>ère</sup> commande (en moyenne 59% de la facture)

### 3. Promotions :

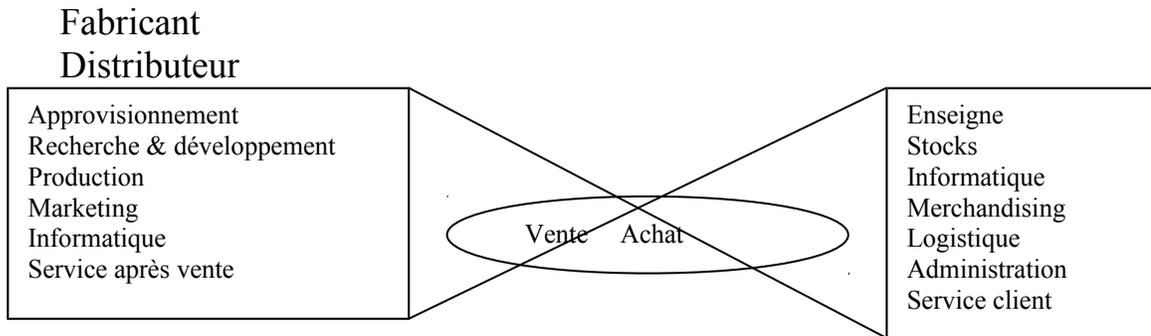
- achat d'îlots et de têtes de gondoles (une tête de gondole vaut entre CHF 2'000 à 6'000/par semaine)

- participations à la publicité
4. Ouverture de magasin :
- participation à la publicité du magasin
  - Remise sur facture
  - Délai supplémentaire de paiement (par ex. 90jrs au lieu de 60jrs)
5. Animation de rayon

- 6. Publicité distributeur :
  - participation, messages, radio interne
  - participation aux annonces dans la presse régionale
  - achat d'espace dans les catalogues grossistes
- 7. Investissements
- 8. Retard livraison
- 9. Non retour remise
- 10. Participation au CE

Les relations producteur – distributeur

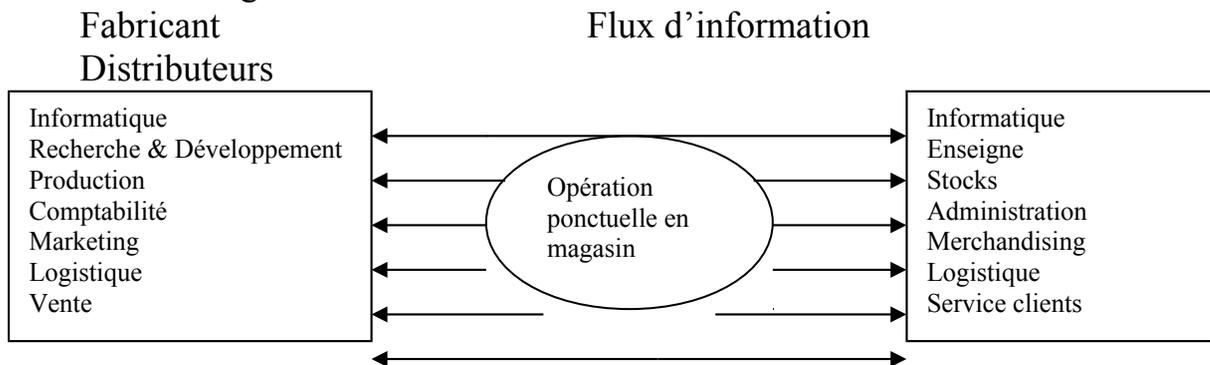
1. Les relations traditionnelles du pouvoir :



Les distributeurs vendent avec les arguments fournis/fabriqué par les producteurs

Désormais, avec la globalisation, les relations ne sont plus ainsi. Mais plutôt :

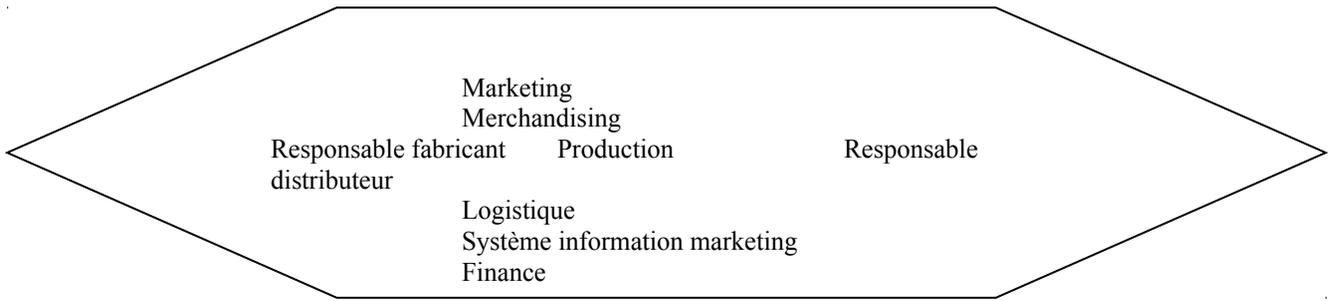
2. Le trade marketing



Le producteur offre une distribution d'échantillon, des bons à échanger, une loterie, etc... afin de stimuler les ventes du distributeur.

Dorénavant, on s'achemine encore vers une étape différentes

3. Les « Category managers » & Les « Task force »



Etat d'esprit & procédures  
Les vendeurs sont spécialisés par catégories, donc plus proche de l'acheteur final.

## Le choix du consommateur

Motivation et freins du consommateur :

Conseil, Prix, Confiance, Qualité, proximité, etc...

Motivation à l'égard des marques :

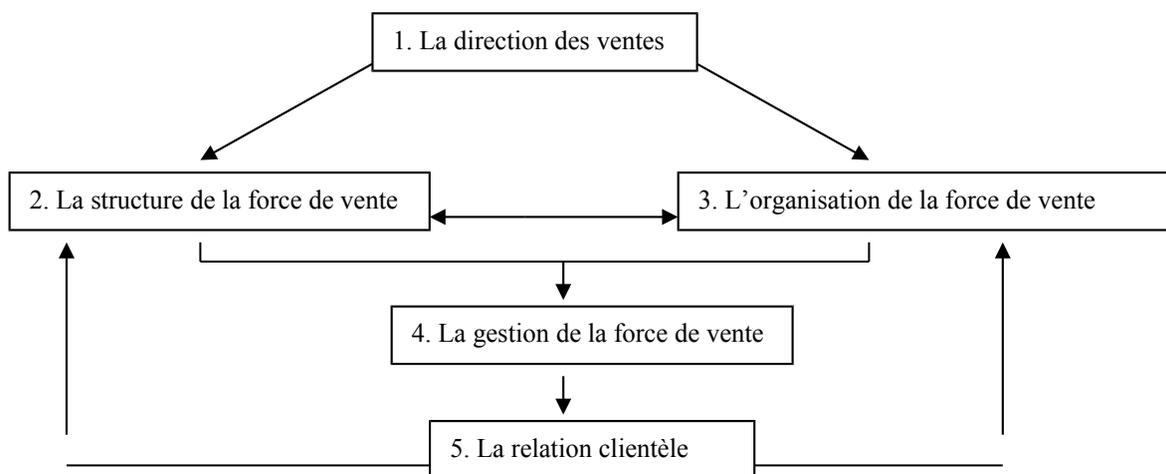
Les marques sont importantes pour le café, les produits de nettoyage, les bières

Mais pas importante pour le lait, le jus d'orange, etc...

Thème 10 :

## Organisation et stratégie de vente

La vente et l'entreprise

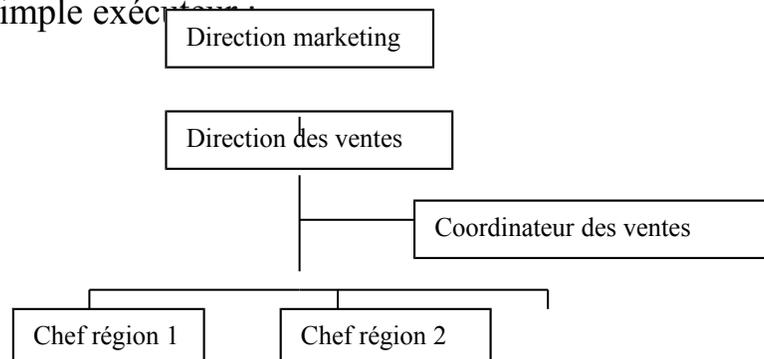


Il s'agit d'un domaine en pleine évolution.

### 1. La direction des ventes

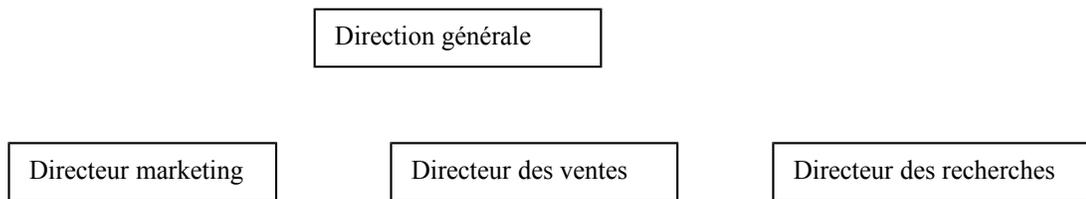
Il existe différentes stratégies qui se traduisent par différentes structures d'organigrammes :

a) Le directeur des ventes dépend du directeur du Marketing. Le vendeur n'est pas valorisé. C'est un simple exécutant :



Exemple : Entreprise de haute technologie, entreprises pharmaceutiques

b) Le directeur des ventes peut également être au même niveau hiérarchique :



Il s'agit d'une situation intermédiaire. Que l'on trouve souvent dans l'industrie de biens de consommation.

c) La vente est placée au sommet de la hiérarchie

On trouve cette situation dans les services où toute la valeur ajoutée est dans la vente (à l'opposé de l'industrie)

### Stratégie et fonction de vente

Il existe **4 profils de vendeur** qui constitue pour l'entreprise des choix stratégiques:

#### **a. Une recherche plus globale de rentabilité**

- automatisation de nombreuses commandes
- diminution du nombre global de vendeurs
- surveillance du turn-over des meilleurs (c'est-à-dire veiller à garder les meilleurs vendeurs)

Profil A : Evolution et communication

Profil : un technicien de la communication, des capacités personnelles d'empathie (= faculté intuitive de se mettre à la place d'autrui et de percevoir ce qu'il ressent)

Recrutement: Capacité d'adaptation, capacité de réaction rapide

Formation : Amélioration de la communication, renforcement du comportement

Carrière : Vers l'encadrement des forces ventes

Pour des vendeurs aux consommateurs finaux

#### **b. L'efficience de l'information interne - externe** (Pour les entreprises ayant un grand nombre de filiale)

- Perfectionnement des systèmes d'information
- Décentralisation de l'information
- Analyse en temps réel des informations

Profil B : Information et relation

Profil : Ingénieur commercial (grand niveau de connaissances techniques), compétences produits et efficacité technique.

Recrutement : Capacité d'analyse et de décision, style résolution des problèmes

Formation : Connaissance des procédures décisionnelles de l'entreprise, gestion et organisation des tâches.

Carrière : Vers l'expertise de haut niveau.

### **c. Une participation aux décisions stratégiques (futurs directeurs généraux)**

- Compréhension de l'information stratégique
- Compréhension de l'urgence de l'information
- Autonomie accrue sur le terrain

Profil C : Stratégie et autonomie

Profil : Compréhension de la stratégie interne, Compréhension de la stratégie des clients.

Recrutement : Ouverture d'esprit, curiosité, mobilité, acceptation des récompenses différées.

Formation : Capacité d'auto-formation permanente, formation de généralistes.

Carrière : Vers la négociation de haut niveau.

### **d. Un accroissement des sales-teams (groupe de vente) autonomes**

- Multifonctionnalité des équipes
- Mesure d'une performance différées
- Mesure d'une performance collective

Profil D: Entreprereneurship

Profil : Esprit d'entrepreneur, grande culture d'économie générale (afin d'être polyvalent).

Recrutement : Capacité d'autonomie, implication dans l'entreprise.

Formation : Amélioration de la multi-disciplinarité, formation à la stratégie

Carrière : Vers les directions fonctionnelles d'unités

## 2. La structure de la force de vente

### **2 méthodes pour structurer la force de vente :**

#### **1) La méthode de Semlow :**

**loi des rendements.** Il s'agit de trouver le nombre de vendeurs optimum en vertu de la

Procédures :

1. Découper le territoire total en portions potentiellement égales en terme de CA.

2. Trouver le nombre de vendeurs optimal sachant que la relation potentiel- rendement n'est pas linéaire.

Après un certain niveau, il est plus difficile d'acquérir de nouveaux clients :

5 vendeurs se partageant le territoire génèrent:

$$5 * 200'000.-- = 1 \text{ million}$$

20 vendeurs se partageant le territoire génèrent :

$$20 * 100'000,.. = 2 \text{ millions}$$

Limite :

peut varier Dans des territoires égaux en potentiel, la quantité de travail selon l'étendue et les modes de contact.

2) **La méthode Talley** (= la méthode la plus adaptée)

**Il s'agit de partager un territoire total pour répartir égalitairement le travail entre vendeurs.**

Procédures :

1. Calculer le nombre de visites nécessaires par période pour chaque catégorie de clients.

2. Déduire le nombre de visites que fera chaque représentant au cours de la période.

Limite :

géographique de Plus le nombre de vendeurs augmente, plus le territoire chacun et donc le travail diminue.

Exemple :

Classe de clients	Nombre de clients	Nbre moyen de visite	Nbre total de visite
Clients importants :	100	10	1000
Clients moyens	700	5	350
Clients petit	1200	1	1200
Total	2000		5700

Charge de travail moyenne par vendeur : 100 visite/par an

Nombre de représentant nécessaire :  $5700/100 = 57$

**ATTENTION:** Ne pas oublier de tenir compte des visites de prospections pour acquérir de nouveaux clients dans les calculs.

### 3. Organisation de la force de vente

Les grands changements dans la vente :

#### **Changement contextuels :**

- Elargissement de la zone de vente donc complexité et accélération de l'information
- Progrès technique de marketing direct, de l'informatique, etc...
- Diminution numérique des clients et augmentation de leur importance

Implication pour l'activité:

- 1) vente à plus long terme et définition d'un partenariat
- 2) utilisation de réseaux décentralisés d'information et d'aide à la décision.
- 3) segmentation des comptes clients par processus et moins par taille
- 4) établissement de liens direct entre la vente et la direction stratégique (pour la remontée de l'information)
- 5) compréhension accrue de l'organisation et de sa stratégie à long terme pour le vendeur.

Modes de rémunération:

	<b><u>Vendeur</u></b>	<b><u>Entreprise</u></b>
	<b>Avantages</b>	<b>Avantages</b>
	<b>Désavantages</b>	<b>Désavantages</b>

<b>Fixe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Régularité saisonnière</li> <li>• Moins de conflits personnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu stimulant pour les meilleurs vendeurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévisions</li> <li>• Implication dans l'entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rigidité</li> <li>• Performance minimale</li> </ul>
<b>Commission</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimulant</li> <li>• Sentiment de justice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irrégulier</li> <li>• Risque de découragement</li> <li>• Risque de conflits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximisation du -CA</li> <li>• Peu de risques</li> <li>• Souplesse</li> <li>• Contrôle facilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prévision difficile</li> <li>• Ajustements fréquents</li> <li>• Complexité</li> <li>• Vision à court terme</li> </ul>

Autres : Primes, Concours, Récompenses tangibles, Evénements spéciaux, Formation, Participations au CA, Intéressement au Bénéfice

**Le système de commission est peu à peu abandonné, car les vendeurs ne doivent plus seulement vendre mais également donner des informations sur le marché et les consommateurs à la direction générale (afin de faciliter les décisions stratégiques)**

#### 4. La gestion de la force de vente

##### Le processus de recrutement

###### **Source :**

- Réponse à une annonce
- Cooptation (= source préférée), = présentation par un employé (parrainage)
- Candidature spontanée



###### **Traitement des dossiers :**

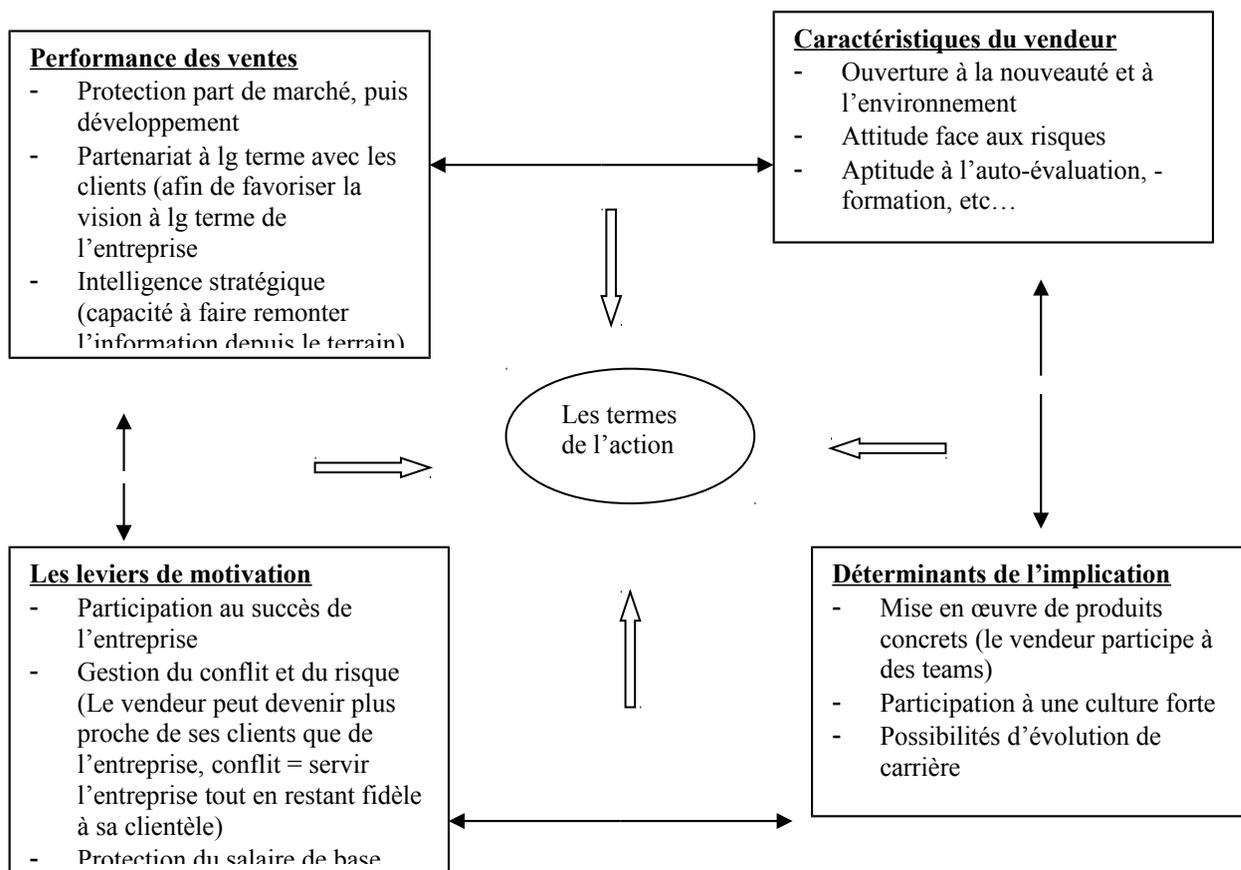
- Examen des candidatures,
- Interviews,
- Tests psychologiques,
- Mise en situation de vente



###### **Formation**

##### Le management des vendeurs





## Estimation de quotas

Exemple :

- 1) Regarde le volume de vente (Prévision, réalisation, %, poids, score)
- 2) Comparer l'année précédente et l'année actuelle
- 3) Conclure si le vendeur a réussi à fidéliser certains clients, etc..
- 4) Regarder la prospection.

## 5. La relation clientèle

Le temps du vendeur :

Tâches	France	USA
• Déplacements, voyages	39 %	32 %
• Travail administratif et réunions interne	17 %	24 %
• Appels téléphoniques et attentes	14 %	5 %
• Temps passé chez le client	30 %	39 %

### Thème 11 La recherche en marketing

Il s'agit d'un domaine complexe qui exige des analyses complexes. Le marketing n'est pas une science exacte, on ne détient pas la réalité.

#### Complexité de la recherche marketing :

##### **Cette complexité tient à plusieurs facteurs :**

- **Interaction du marketing-mix** (Tous les variables du marketing-mix sont interdépendantes entre elle)
- **Délais de réponse** (On ne sait jamais quand le consommateur va réagir au message)

- **Interactions des régions** (Par exemple : Si les soldes ont lieu en France voisine avant Genève, les genevois iront en France)
- **Interactions du produit** (notamment dans une gamme)
- **Marketing intégré**
- **Objectifs divers des dirigeants** (Veut-on être leader sur le marché ou etc... ?)

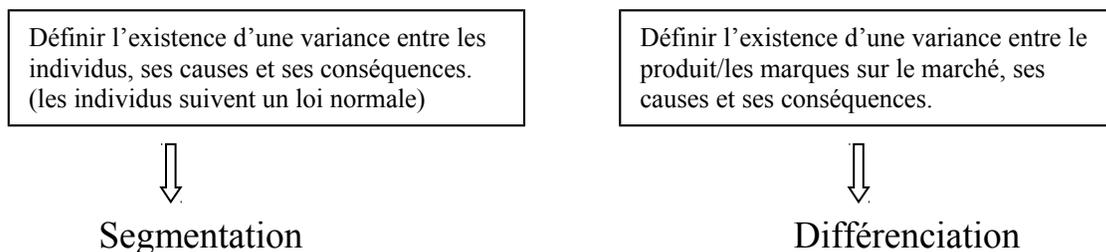
La recherche en marketing :

**La recherche en marketing comporte 9 étapes successives :**

- 1<sup>ère</sup> : La décision**
- 2<sup>ème</sup> : Les pistes d'investigation**
- 3<sup>ème</sup> : Le choix de la méthode**
- 4<sup>ème</sup> : Le choix des responsables**
- 5<sup>ème</sup> : L'enveloppe budgétaire**
- 6<sup>ème</sup> : La fixation des moyens de recherche**
- 7<sup>ème</sup> : L'échantillon cible**
- 8<sup>ème</sup> : Recueil d'analyse de données**
- 9<sup>ème</sup> : Présentation des résultats et limites**

## 1. La décision

La décision finale est de travailler en terme de segmentation ou de différenciations :



S'il n'existe aucune variance, ni entre les individus ni entre les produits/marques, alors on peut soit effectuer un marketing indifférencié ou alors créer de la variance en cherchant soit à différencier le produit soit modifier la perception du produit afin de créer une segmentation.

## 2. Les pistes d'investigation

On pose des hypothèses ou questions de recherche sur la base de 3 sources :

- des données internes et indications des spécialistes,
- des recherches qualitatives exploratoires (interroger les consommateurs)
- des recherches antérieures et leurs résultats.

### 3. Le choix de la méthode

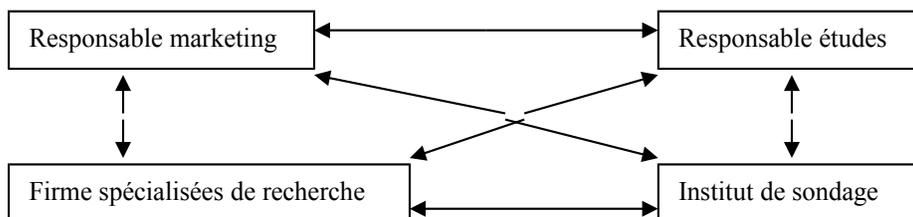
Cela dépend des informations désirée :

- Sur le produit : externe aux consommateurs. Le consommateur ne connaîtra que le résultat
- Sur la relation entre le produit et le consommateur
- Sur le consommateur : Le consommateur n'a pas d'idée, il va essayer de comprendre comment il fonctionne

### Les 3 méthodes de recherche en marketing :

Externe		Interne
<p><b>1. Analyse produit</b>            Objectif :  <b>Prédire les événements</b>  <b>Analyse de l'extérieur</b>            (rester le plus externe possible aux données du problème pour rester objectif)  <b>Rechercher cause-effet</b>  <b>Méthodes quantitatives</b>  <b>Processus déductif</b>            (trouver une loi générale que l'on pourra appliquer à tous les cas)            Exemple de données :            Les panels</p>	<p><b>2. Analyse consommateur</b>            Objectif :  <b>Expliquer des faits</b>            (rechercher la relation entre les éléments)  <b>Analyse de l'extérieur</b>  <b>Recherche du comment</b>  <b>Méthodes qualitatives</b>  <b>Processus hypothético-déductif</b>            Exemple de données :            Questionnaires structurés</p>	<p><b>3. Analyse produit-consommateur</b>            Objectif :  <b>Comprendre des actions</b> (par exemple comprendre si les genevois accepteraient l'implantation d'un fast-food)  <b>Analyse de l'intérieur</b>  <b>Recherche du pourquoi</b>  <b>Méthodes qualitatives</b>  <b>Processus inductif</b>            Exemple de données :            Focus groupe, interviews</p>

### 4. Le choix du responsables



**On juge :**

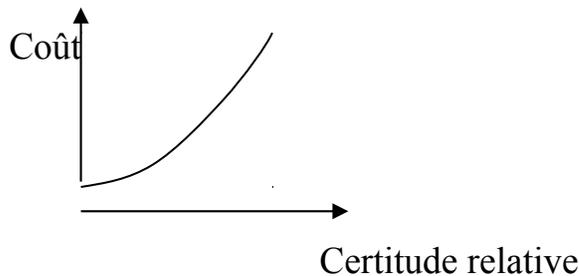
- 1) l'objectif de la méthode
- 2) la compétence technique
- 3) l'utilité des conclusions

**afin de choisir le responsable.**

## 5. L'enveloppe budgétaire

Le coût et la précision des études :

**Plus on veut de la certitude plus c'est cher. Le coût est exponentiel.**



**Il s'agit de prendre en considération :**

- le coût si on lance le produit et on échoue
- le coût si on lance le produit et on réussit
- le coût si on lance le produit et les concurrents aussi
- le coût si on lance le produit et pas les concurrents

⇒ **Seul le responsable marketing peut choisir le juste prix d'une étude**

## 6. Fixation des moyens de recherche :

Qui ? (1 type de personne = 1 recherche)

Quand ? (timing de la recherche)

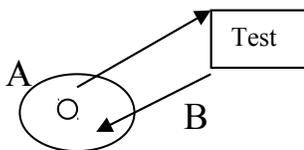
Comment ? (quel sorte de logiciel ? Est-il disponible dans l'entreprise ?)

Plan d'action

Où ? (lieu de la recherche)

## 7. L'échantillonnage- cible

La taille de l'échantillon est indépendante de la taille de la population d'où il est tiré (aucune influence sur la fidélité)



- a) L'échantillon est un sous-ensemble de la population à étudier, dont les caractères sont conforme à celle-ci. On va regarder la variance de l'échantillon de telle manière que la petite population est représentative de l'ensemble. L'échantillon doit être représentatif de la population.
- b) Les résultats obtenus sur l'échantillon seront généralisable à la population dont il est tiré.

## 8. Le recueil et l'analyse de données :

- Objectif

voir ?

Questionnaire : - Comment choisissez-vous les films que vous allez voir ?  
- Que représente le cinéma pour vous ?  
- Un bon film, c'est comme un bon....

Echelle de Likert : Etes-vous d'accord avec l'affirmation suivante :  
- Aller au cinéma enrichi intellectuellement ?

1 2 3 4  
oui non

Echelle sémantique : Le cinéma est un loisir :  
Cher |-----| Bon marché

Echelle par rang : Classer par ordre de préférence (Cinéma, TV, théâtre)

Echelle d'opinion : Aimez-vous le cinéma ? Oui Non

Echelle de comportement : Allez-vous au cinéma ?  
1x par an 2x par an plus de 2x

Codes, fréquence d'achat, etc... Par exemple : Fréquentation des salles de ciné

+ Objectif

## Thème 11 : La stratégie en Marketing La création de valeur

Définition : La stratégie marketing-vente définit un mode de relation avec clients et clients potentiels en précisant les termes de l'échanges marketing.

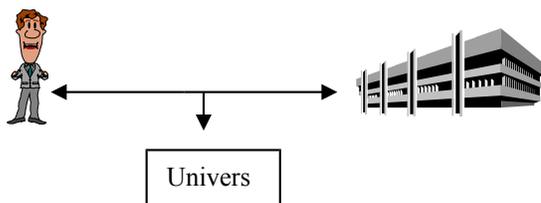
Par échange marketing, on entend la communication d'informations, de produits, de services, d'argents et de valeurs.

### 3 approches :

- **segmentation du marché** et la gestion du marketing-mix
- **différenciation** et la gestion de l'image de marque
- **création de valeur** et la gestion de l'univers-client

### Création de valeur

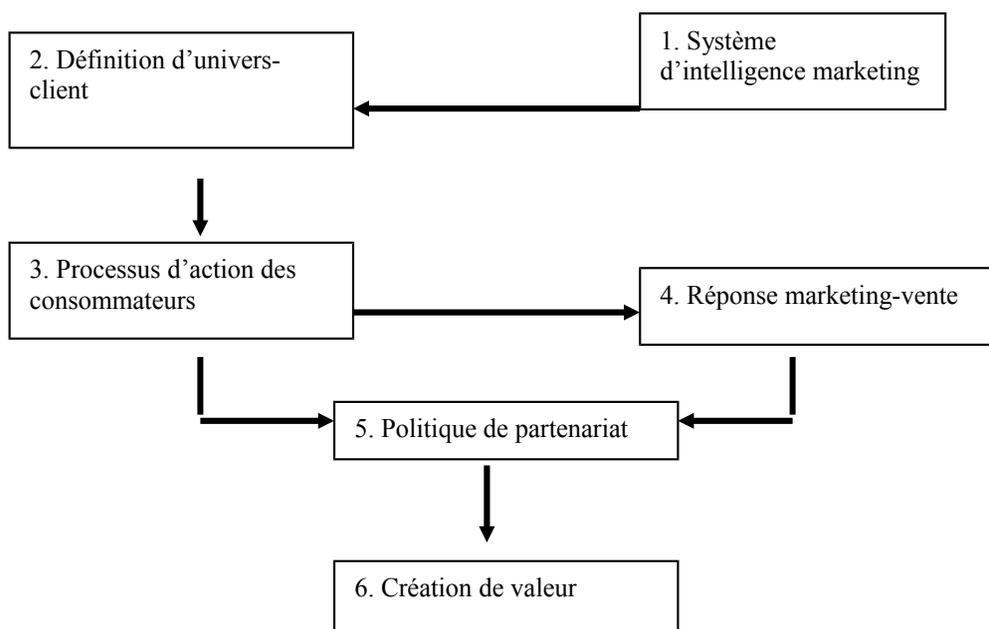
L'individu se crée un univers avec un ensemble de produit



C'est la **capacité à définir les univers de ces clients** (définition des univers-clients concernés)

↳ **Précision des chaînages cognitifs en action**

↳ **Partenariat sur la base de valeurs ajoutées** (par exemple : Partenariat avec client, l'Oréal-Distributeur ou Partenariat entre concurrents)



## **1. Système d'intelligence marketing**

### **Les données secondaires**

1. Mise en place de systèmes formels de collecte, tri, analyses de données du marché

Exemple : INSEE, GFK, SOFRES, Services internes de comptabilité, production, etc...

2. Etablissement de réseaux informels de renseignements

Exemple : Vendeurs, détaillants, partenaires, etc...

- **Action continue et dynamique**
- **Capacité de synthèse et d'analyse**
- **Démarche impartiale, objective**

### **La recherche de données primaires**

1. **Recherches de type quantitatif avec questionnaires structures et échantillons**

Exemples : Etudes de segments, différenciation de marques, impact de publicité, etc...

2. **Recherches de type qualitatif avec compréhension des raisons individuelles**

Exemples : Etude de motivation, test productifs, etc...

- **Action ponctuelle, discontinue**
- **fondée sur une décision à prendre**
- **utilisation imaginative des données**

### **La création de mégabases de données**

- A. **Mise ne commun dans l'entreprise de toutes les informations ayant trait aux clients**

Exemples : Simplification du service, suivi des processus d'achat à des fins de qualité totale, etc..

- B. **Utilisation des informations collectées sur les clients de l'entreprise**

Exemple : Gestion de clubs clients, analyse de tendances, échanges de données avec des

Partenaires

- **Action continue et dynamique**
- **Fondée sur l'implication de tous**
- **Capitalisation de la connaissance (du savoir ; des informations)**

## **2. Définition d'univers-clients**

**Proposition économique traditionnelle, l'entreprise produit et l'individu consomme.**

**Max S(Q)**

S = satisfaction

Avec Q = quantité du bien consommée

$$\sum i * p_i * x_i = W * t_o + r$$

$X_i$  = biens consommés

$P_i$  = prix des biens achetés

$W$  = salaire horaire

$T_o$  = temps de travail

$R$  = autres revenus

Avec :  $\sum i * p_i * x_i =$  revenu discrétionnaire  
 $\sum i * q_i * t_i = T - t_o =$  Temps discrétionnaire

### Hypothèse :

- Croissance économique, augmentation du revenu et donc **croissance du pouvoir d'achat**
- **Le temps est un bien en quantité limitée**, le temps obligatoire est opposé au temps discrétionnaire

Mais

Les relations  $X(Q, T)$  traduisent les règles de jeux d'une sté à un moment donné de son histoire.

- Au niveau macro : **Tassement de la croissance et donc du pouvoir d'achat en diminution**
  - **Progrès technique de production** = chômage grandissant (+ de temps disponible mais sans ressource)
  - **Progrès médical** = vieillissement de la population (+ de temps disponible mais lorsque l'on est vieux, on a pas le même rapport avec le temps)
  - **Progrès des techniques de transport** = Prix internationaux homogènes
- Au niveau micro : **Modification des univers culturels**

### internationaux

- **Progrès de l'éducation** = Processus de choix autonome
- **Progrès de la distribution** = Comparaison des offres
- **Progrès de la communication (TV)** = définition d'univers personnels

### Aujourd'hui

- **Le volume des biens possédés ne croit plus que le temps discrétionnaire.**  
 Le temps imparti à une activité ou à un bien particulier tend à la limite à être nul.

- **La possession des biens tend à remplacer l'usage de ceux-ci dans la notions de bien-être individuel**, jusqu'à saturation physique et psychologique.
- **La marque est une alternative de création de valeur supplémentaire attachée à l'usage du produit**
- **Les populations productrices de produits n'en récupèrent pas toujours le pouvoir d'achat associé** (ex : Pays en voie de développement)
- **Certaines populations ont de plus de temps discrétionnaire et moins de revenus disponible** (exemple : Chômeurs, retraités)
- **Plus d'univers de références en exemple et moins de racines nationales**  
     → **Les individus cherchent à être producteurs de leur propre satisfaction.**

*Chacun imagine son univers idéal, qui est l'un des suivants ou une combinaison d'univers avec néanmoins une dominante :*

- *un monde de beau et d'esthétique,*
- *un monde du pur et du naturel*
- *un monde de liberté et d'espace*
- *un monde d'amour et de cohésion*
- *un monde de paix et de solidarité*
- *un monde d'ordre et de calme*
- *un monde de gaieté et de surprise*
- *un monde de plaisir*
- *etc...*

### Processus économique alternative

L'individu est producteur de sa satisfaction, temps et activités sont des ressources du processus.

**Max S(V)      ou Max (V1, V2,..., Vi)      ou Max S (X1, X2, ..., Xi, T1, T2, ..., Ti)**

????????????????
------------------

Hypothèse :

L'individu cherche à construire un univers (U) composé d'un ensemble de valeurs (V1, V2,..., Vi).

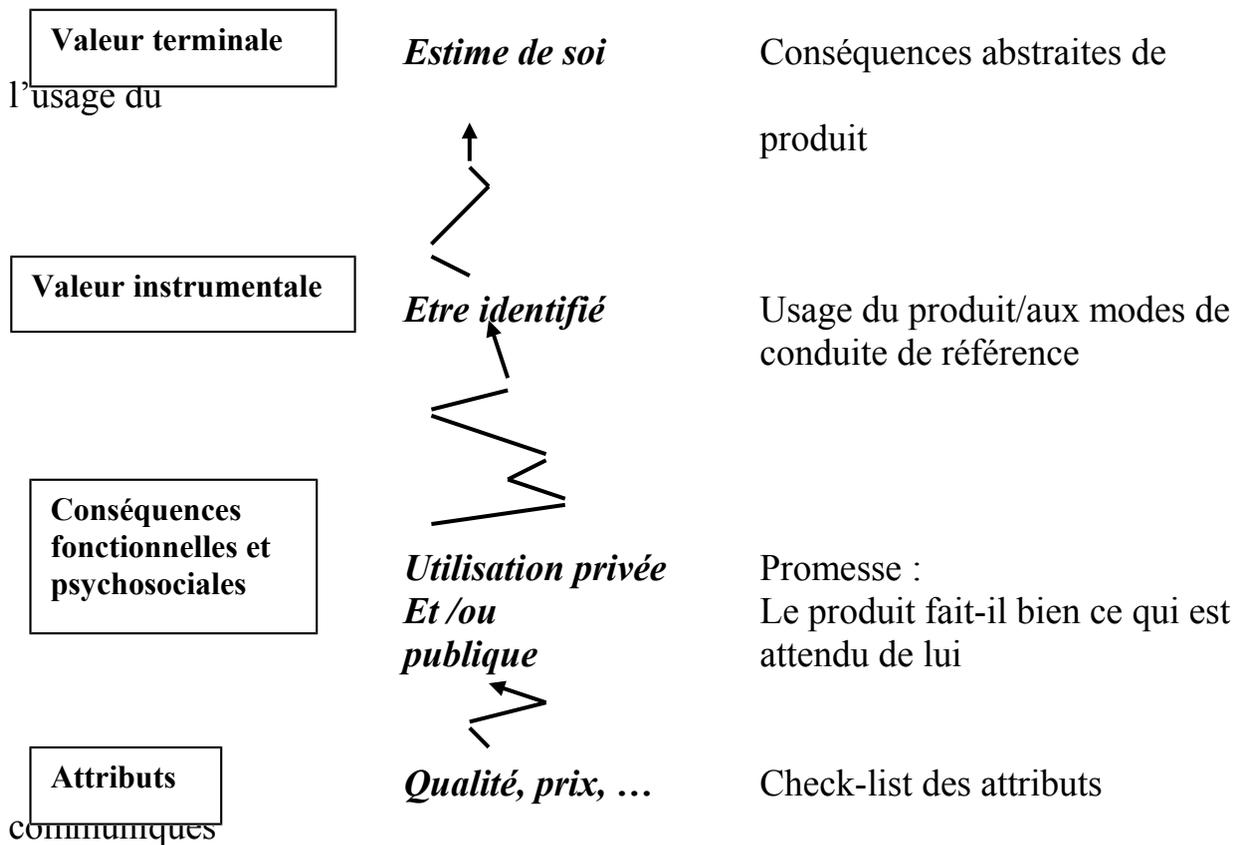
Il cherche à maximiser sa satisfaction en produisant des valeurs finales de son choix (Vi) telle la santé, la culture, etc...

Ces valeurs finales sont composées de vecteurs-temps et de vecteurs-produits

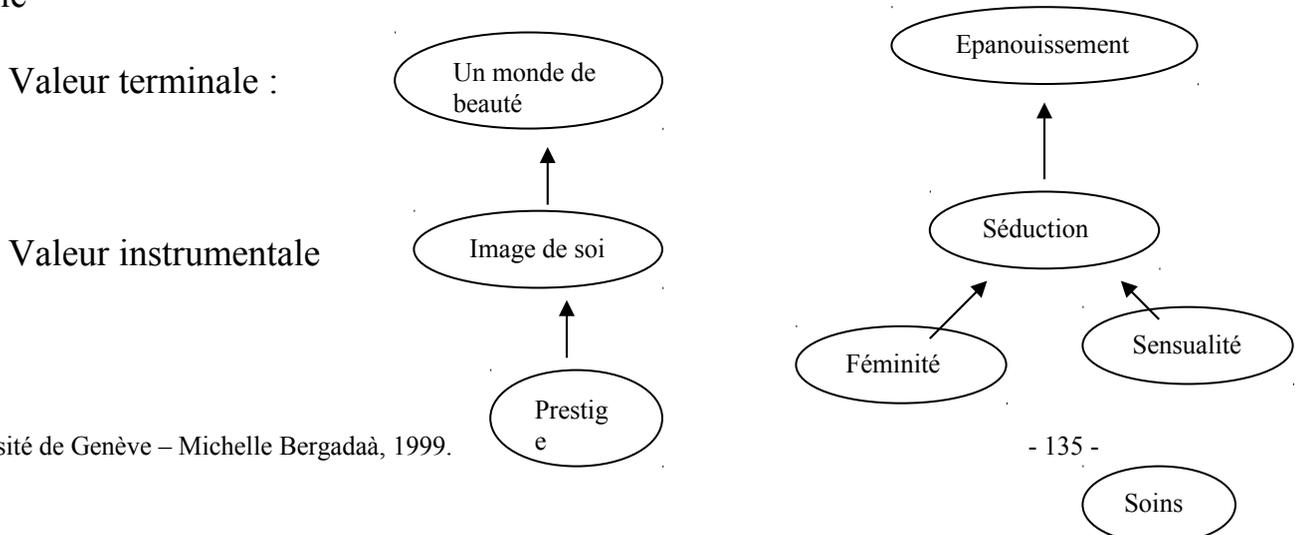
### 3. Processus d'action du consommateurs

- **Valeurs finales** : Dimension s rencontrées par les activités effectuées par l'individu.
- **Valeurs instrumentales** : Actions du consommateur qui choisit, adopte, utilise un produit ou service pour tendre à ses valeurs terminales.
- **Chaînage cognitif** : Les chaînages cognitifs forment des structures de connaissances hiérarchisées reliant fins et moyens.

#### Le chaînage cognitif

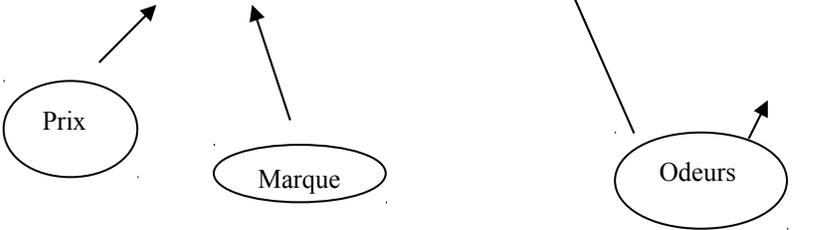


#### Exemple



Conséquences fonctionnelles  
et psychosociales :

Attribut



#### **4. Réponse marketing-vente**

Traditionnellement : Un processus séquentiel

- **Le marketing est responsable :**
  - de la **connaissance du consommateur**,
  - de la **vision à moyen et long terme**,
  - de la **communication**,
  - de la **fixation des prix**,
  - du **volume d'affaire réalisé**,
- **La vente est responsable :**
  - de la **connaissance du client**,
  - de la **réaction à court terme**,
  - de la **mise en place du produit**,
  - du **marge/unité**

Réussite de l'entreprise :

$$\text{Profit} = \text{Volume} * \text{Marge}$$

Donc le profit dépend du Marketing \* Vente

Mais il y a souvent des relations conflictuelle entre le marketing et la vente

#### **Actuellement : Un processus continu**

- Les consommateurs fonctionnent en univers & les distributeurs présentent des catégories de produit.
- Le marketing & la Vente sont responsables :
  - des frontières de la catégorie de produit/univers clients,
  - de l'importance de la catégorie de produits pour l'intermédiaire (profil, base, complément ou occasionnel)
- Le marketing responsable :
  - de la connaissance de l'évolution des tendances des catégories
  - des dossiers argumentaires de vente (arguments de vente)

La vente responsable :

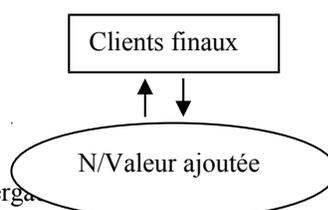
- des tactiques de présentation de produits
- de la prise en compte du recueil d'information sur le terrain

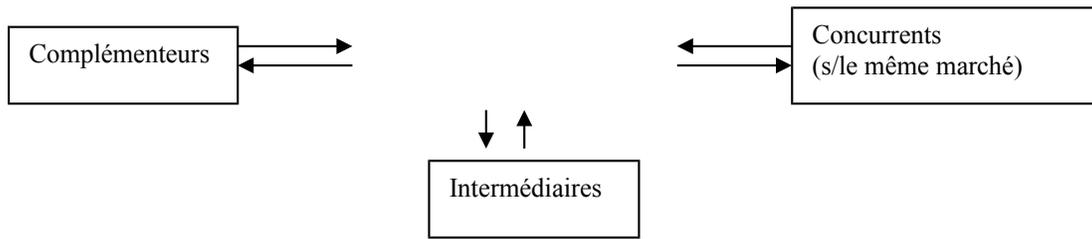
#### **5. Politique de partenariat**

Quelle est la valeur ajoutée ?

/ La taille du gâteau s'il n'y participe pas

/ Rapport à sa taille s'il y participe





⇒ Permet d'identifier les partenaires dans la création de VA.

### L'identité d'un partenariat repose sur 5 dimensions :

- la **compétence** (des partenaires)
- la **confiance** (se faire confiance ou établir des règles de jeu)
- le **pouvoir**
- l'**attraction** (le culture doit être complémentaire, le partenariat doit être attractif)
- la **proximité** (accès facile pour avoir facilement contact entre les partenaires)

La force d'un partenariat repose sur l'importance que chaque acteur attribue à ces dimensions.

### La durabilité d'un partenariat repose sur l'aptitude à le gérer par :

- *mesures régulières*
- *protection juridique*
- *régularité des contacts*

### 6. La création de valeur (comment créer un partenariat)

- Etape 1 :** Réunir tous les acteurs qui participent à la création d'un service donnée pour le consommateur final
- Etape 2 :** Montrer à chacun que la taille du gâteau qui sera demandée est plus grande si on réalise une offre globale
- Etape 3 :** Proposer à chacun de se déterminer par rapport aux caractéristiques clients de l'offre finale marché-produit

Acheteur A Marché (segment) 1	Acheteur C Client
Acheteur B Marché 2	Acheteur D Marché 4

Chacun se concentre sur une partie (segment) du marché.

- Etape 4 :** Finalement demander à chacun ce qu'il préfère produire, de la « croute » ou des « pommes » de la tarte. Parfois, l'aider à en prendre conscience de l'intérêt du raisonnement.
- Chacun se concentre sur ce qu'il fait le mieux (où il est le meilleur), afin de former un tout.**
- Le tout est plus que la somme des composantes.**

## Thème 12 : Le marketing & l'organisation

### Contexte en mutation

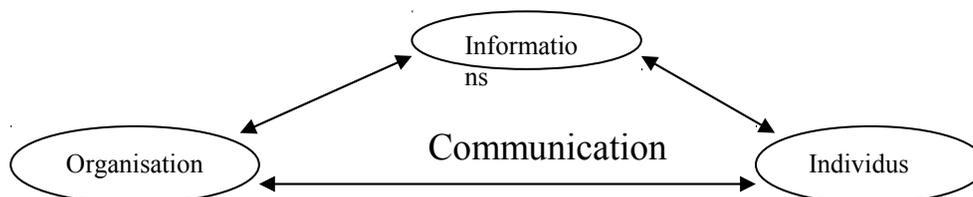
- A. Environnement économique : Se prémunir du risque du futur en fidélisant le client.
- B. Environnement concurrentiel : Besoin de réactivité très forte vis à vis des autres concurrents
- C. Intermédiaires : Nouvelles formes de partenariat
- D. Clients finaux : Concept de qualité totale dans l'organisation
- E. Nouvelles technologies de l'information : Identification du seuil du processus de vente ou la Va du vendeur physique intervient.
- F. Actions interne de l'organisation : Préservation de la capacité de l'homme à se réaliser dans l'entreprise.

### Centre de gravité en évolution

Désormais partout la vente (c'est-à-dire le client) devient le centre de l'organisation mais chacun garde son métier. (comptable reste comptable mais en pensant à ce qu'il peut apporter aux clients)

### L'intelligence marketing

La communication est ce qui donne un sens à l'information.



### 3 étapes de définition de l'intelligence marketing

1. Définir le contexte organisationnel
  - La stratégie historique de l'entreprise (Leader, Suiveurs, challenger, Outsider, Spécialiste)
  - La logique de vente historique de l'organisation
2. Placer le client au centre de l'organisation
  - Elaborer un projet d'intelligence marketing
  - Générer l'intelligence marketing
3. Capitalisation des connaissances



## Stratégie historique de l'entreprise

### La stratégie de leader

Risque : *Attaque du challenger*

Donc stratégie : *Augmenter ses ventes en :*

- *protégeant sa part de marché*
- *augmentant son marché*
- *accroissant la demande primaire*
- *provoquant le challenger chez lui (sur son marché)*

### La stratégie du suiveur

Risque : *Attaque du challenger*

Donc stratégie : *Maintenir sa part de marché en :*

- *protégeant sa part de marché*
- *suivant la confrontation leader-challenger mais ne pas y prendre part*
- *maîtrisant ses coûts (car guerre des prix surviendra)*
- *anticiper les innovations marché – produits*

### La stratégie du challenger

Risque : *Attaque du leader (= également l'objectif)*

Donc stratégie : *Prendre la place du leader en :*

- *attaquant d'abord les petits (car les petits protègent les leaders)*
- *modifiant le rapport qualité/prix*
- *créant des services supplémentaires*
- *ciblant les actions marketing*

### La stratégie du spécialiste

Risque : *Attaque des forts ou intégration*

Stratégie : *Se protéger en :*

- *maintenant sa différenciation*
- *protégeant ses compétences distinctive*
- *généralisant des partenariats solides*
- *créant systématiquement de la valeur*

La stratégie de l'outsider (Certaines activités sont abandonnées par les gros et d'autres peuvent donc exploiter ces niches)

Risque : *Contraction de son marché traditionnel*

Stratégie :

***Se protéger en :***

- ***trouvant des options produits qui ne sont plus rentables pour les autres***
- ***devenant leader sur des segments non-rentables pour les autres***
- ***cherchant des alliances internationales.***

## La logique de vente de l'organisation

### La logique de l'offre

#### Stabilité des caractéristiques

- Existence d'une expertise procurant un avantage concurrentiel significatif
- Protection de son savoir-faire et/ou coût du « ticket d'entrée » très élevé.
- Existence d'un clientèle captive
- Processus de développement des produits ou services fondés sur le long terme

#### Moyen de contrôle

- Ne jamais remettre en cause son caractère distinctif
- Analyser les tendances lourdes, puis proposer de nouveaux concepts
- Se rappeler de l'utilisateur finale

### La logique de la demande

- Analyse des besoins du marché puis y répondre par un produit déclinable par segment de clientèles
- Savoir –faire peu coûteux et stratégie du « me too » accessible facilement
- Clientèle instable et critique
- Processus de développement des produits ou services fondés sur le court terme

#### Moyen de contrôle

- Ne jamais mettre en danger sa personnalité de marque
- Etc...

## Elaborer un projet d'intelligence

### Pourquoi ?

- ◆ Phénomène de zapping des consommateurs et de papillonnage entre les marques
- ◆ Tendances lourdes au refus de consommation à tous prix et méfiance envers les marques
- ◆ Trop d'information / besoin d'une éthique formelle

### Qui ?

- ◆ Support actif et total du ou des leaders de la société
- ◆ Il ne doit pas être délégué à des consultants externes ou à des informaticiens
- ◆ Il doit impliquer pleinement les acteurs qui la mettent en œuvre dès son origine

### Avec qui ?

- ◆ Il place le client comme point de départ et d'arrivée de la mission de l'entreprise
- ◆ Il s'appuie sur une vision collective dans laquelle chacun peut s'identifier
- ◆ Il intègre une charte éthique en matière d'utilisation et de transmission d'information

### Comment ?

Il doit révéler les leviers et freins des acteurs

Il doit résulter d'un processus itératif et souple et ne doit pas être rigidifié dans une charte  
Le projet doit préciser les différentes phases d'implantation.

## Générer une intelligence marketing

### La vie des informations

Décideur				Analyste	Fournisseurs
Analyse externe		Analyse interne		Type d'analyse effectuée	Types de données
Concurrents	Utilisateurs	Structures	Cultures		
Risques et opportunités du marché		Forces et faiblesses du portefeuille d'activités		Description	Données objectives et subjectives
Variation des coûts et des profits		Freins et leviers des acteurs et groupes		Explication	Données objectives
Probabilité de succès et d'échec de nos actions		Choix de partenariat, de diversification, etc...		Prédiction	Données objectives
Proposition de scénario d'évolution potentielle		Culture historique de l'entreprise		Compréhension	Données subjectives

### 5 types d'informations :

- Informations « orientées contexte » : Indication de règle du jeu portant sur l'organisation, ses politiques et sa stratégie.
- Informations « orientées problème » : Indication d'incertitude relevant d'une tendance à dévier des provisions.
- Informations « orientées solution » : « Cafétéria » mise à disposition d'un grand nombre d'utilisateurs potentiels.
- Informations « orientées action » : Indication d'outil clé en mains s'astreignant à l'action d'un processus d'achat du client.
- Informations « orientées tendance » : Indication de la qualité symbolique des produits et services.

Ces informations doivent remonter jusqu'à la direction.

### Capitalisation de connaissances

Les outils	Les méthodes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- la transmission orale</li> <li>- réunion de groupe</li> <li>- courrier, fax</li> <li>- document entreprise</li> <li>- téléphone</li> <li>- messagerie interne</li> <li>- visioconférence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La formation individuelle</li> <li>- La formation en groupe</li> <li>- La semaine résidentielle</li> <li>- Les groupes de projets transversaux</li> <li>- Les groupes de métiers</li> <li>- Etc...</li> </ul>

- intranet/internet	
---------------------	--