

## Bibliographie

### Ouvrages

- **Marketing management**  
Philip Kotler/Bernard Dubois  
Edition Publi-Union
- **Mercator**  
Jacques Lendrevie/Denis Lindon  
Edition Dalloz
- **Marketing**  
Denis Lindon  
Edition Nathan

### Revue scientifiques

- **Revue Française du Marketing**  
ADETEM
- **Recherche & Application en Marketing**  
AFM
- **Décision Marketing**  
AFM

### Revue professionnelles

- **Marketing magazine**
- **Action commerciale**            Vente
- **LSA**                                    }            Distribution
- **Points de Vente**                 }
- **CB News**                            }            Communication
- **Strategies**                         }

# Module 1

## Présentation du marketing

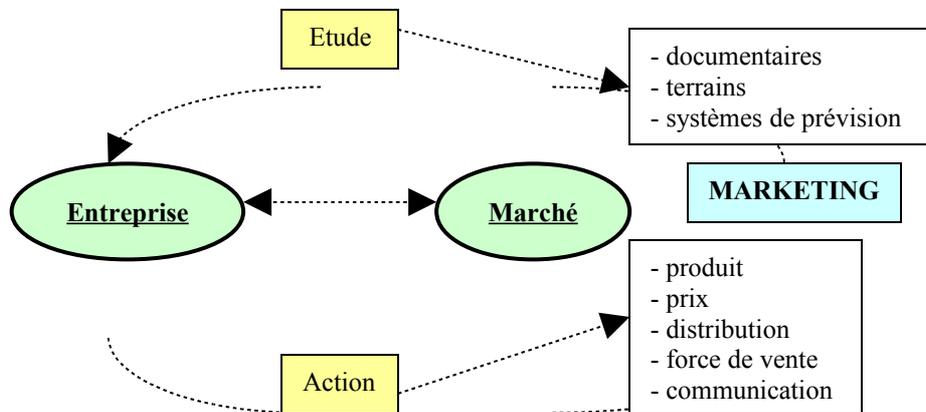
### I) Définition

Le marketing est une démarche d'étude et d'action permettant à l'entreprise de s'adapter de manière rentable aux évolutions des marchés. Le mot essentiel est **démarche** : le marketing est une démarche, laquelle possède deux sens :

- c'est d'abord une démarche intellectuelle, une tournure d'esprit, un état d'esprit (on parle de marketing-minded en anglais : avec l'esprit tourné vers le marketing). -> **Module 2**.

- c'est ensuite une **démarche méthodologique**, c'est-à-dire un ensemble organisé de méthodes en vue d'obtenir un résultat.

Faire du marketing, c'est être capable d'affronter des problèmes en entreprise et d'y trouver des solutions efficaces.



Or, les marchés changent tout le temps ; les demandes évoluent, la concurrence s'affirme, l'Etat modifie les normes. **Le travail du marketing sera de conserver l'entreprise en adéquation avec le marché** et de gérer les relations entre entreprise et marché. L'entreprise va d'abord **recueillir et analyser** des informations sur le marché grâce à des techniques d'étude ; elle pourra ainsi **optimiser son action** sur le marché (le sondage permet une meilleure campagne de publicité). Ce processus reste permanent dans l'entreprise : le marketing est une étude à long terme. Le marketing n'est pas une science exacte ; c'est une **science sociale**, une science humaine. Les techniques d'étude sont multiples :

- études documentaires qui consistent à rechercher de l'information existante.
- études « terrain », qu'on utilise quand l'information n'existe pas (on se rend sur le terrain pour la collecter : sondage).
- systèmes de prévision : modèles généralement informatisés permettant de faire des simulations pour réduire l'incertain.

Les principaux moyens d'action utilisés par le marketing résident dans :

- le produit
- le prix
- la distribution
- la force de vente
- la communication

Pourtant, il ne suffit pas de combiner ces actions par de la qualité. Les Américains ont montré que chacun des éléments devait connaître une cohérence, une politique, une harmonie, une synergie. Cet



sociétés américaines ont implanté des filiales en Europe. C'est donc un domaine qui évolue tout le temps et qui est loin d'être stabilisé : le marketing d'aujourd'hui est différent de celui qui était pratiqué il y a 10 ou 20 ans.

La définition même du marketing est l'essence de sa complexité. Chaque livre a sa définition qui n'est pas la même chez tous les auteurs. Car il n'y a pas de définition officielle du marketing : les différentes définitions ne sont pas pour autant contradictoires. La situation est pire que cela car un jeu s'instaure alors, notamment dans les écoles de commerce : « quelle est votre définition du marketing ? » est une question récurrente chez les élèves. Car on peut travailler dans le marketing sans en détenir une définition exacte.

Le nom lui-même pose problème : l'utilisation du terme anglais étant prohibé, sa traduction aurait dû se substituer : les académiciens ont alors trouvé le mot **mercatique dans les années 1960**. Comme le mot était plutôt stupide, ils en ont trouvé un autre : le **marcheage**. Tout aussi inutilisable...

**La dualité entre l'étude et l'action cause aussi une certaine complexité au marketing : la priorité doit même être donnée à l'action, à laquelle l'étude doit servir. A l'inverse, le marketing n'est pas que de l'action. Il faut savoir agir en homme de réflexion et réfléchir en homme d'action.**

Son côté **pluridisciplinaire** est aussi un handicap à sa perception : on emprunte des connaissances à d'autres domaines : l'économie ; les mathématiques ; les statistiques ; le droit (se conformer à des réglementations diverses (hygiène, sécurité, prix,...) ; la sociologie (les comportements des consommateurs s'expliquent par leur appartenance à des groupes, voire tribus) ; la psychologie ; les arts graphiques (pour la publicité).

Le concept est aussi difficile à travers la notion de satisfaction. La satisfaction du client ne doit pas être le but ultime du marketing : c'est la satisfaction de l'entreprise qui doit être visée. L'idéal se définit alors par la recherche d'un **bénéfice mutuel**.

## Module 2

### L'état d'esprit marketing

C'est un module particulier par ses aspects philosophiques, sociaux, psychologiques, moraux. Tous les outils, les moyens, les techniques de marketing sont soutenus par une même façon de penser l'entreprise, de tourner son esprit dans la direction du marketing. C'est une condition nécessaire mais pas suffisante pour l'exercice du marketing.

#### I) Les grands principes

L'essentiel est le principe du « penser client ». Selon les entreprises, les expressions peuvent varier : obsession du client, primauté du client. Un rappel permet de dire que la satisfaction du client est considérée comme un moyen et pas comme une fin, laquelle réside dans la satisfaction de l'entreprise. C'est dans ce contexte que le client doit être étudié : c'est le marketing qui a mis en premier l'accent sur ce fameux personnage qu'est le client. Des expressions en ont vite découlé et on retiendra la plus mémorable : « Le client est roi ». Ces principes sont souvent affichés dans les entreprises même s'ils ne sont pas pour autant ancrés dans les esprits. Pourtant il faut que les employés de la fonction marketing-vente aient cette optique. De même ceux qui sont au contact de cette clientèle sans en être un membre de la branche marketing (un comptable parle désormais avec la clientèle). Les autres membres du personnel (ouvriers, par exemple) devraient, eux aussi, adhérer à ce premier grand principe. Toute personne dans l'entreprise doit être concernée. Ce qui se passe réellement dans l'entreprise est vécu au quotidien : des choses simples sont d'abord abordées : le Bonjour, le sourire (dans les entreprises, des stages sur le sourire sont même organisés pour enseigner aux salariés cette attitude (stage Sourire Bonjour Au revoir Merci (SBAM) dans le groupe Auchan) avec l'idée obsessionnelle du client-roi ; idem pour l'accueil téléphonique). Cela dit, la prise en compte du client peut rester encore relativement modeste (comptable). Le monde ouvrier peut aussi être amené à ne pas se soucier de la clientèle, qui peut, elle, diffuser, une certaine image de marque de l'entreprise (c'est parfois la ruine des politiques de communication en donnant au client une preuve de non prise en compte de son existence). Il faut penser autrement d'autant plus que l'exception française en la matière ne serait pas un vain mot : on a du mal à adopter cet état d'esprit tourné vers le client, en France. François Michelin (le père d'Edouard) a pourtant souligné depuis longtemps : « Le véritable patron de l'entreprise, c'est le client ». Les salaires ne sont pas payés avec l'argent du patron, mais avec celui des clients. Il faut remettre en question l'idée qu'on se fait de l'entreprise. Une entreprise, c'est avant tout une clientèle. Dans l'optique du rachat d'une entreprise, il faudra toujours privilégier une entreprise avec des machines moyennes mais une clientèle nombreuse et fidèle plutôt qu'une entreprise avec des structures modernes et sophistiquées mais sans clientèle. Sans client, il est difficile de convaincre et de fidéliser des clients : c'est la clé de la réussite d'une entreprise. Il faut exprimer un certain ras-le-bol des contrôleurs de gestion qui ne font qu'analyser des chiffres avant de commenter : « Ca va pas (les ventes) ! Y a trop (les charges) ! Y faut que ... » A ces financiers là, il faut spécifier quel est le travail du commercial : et à eux de jouer... ! Allez-vous occuper de l'essentiel : du client. Sans client pas de chiffre d'affaire, et pas de marge, donc moins de production, moins de salaires, moins d'emplois. Sumitomo, en rachetant Dunlop, a envoyé tous les ouvriers pendant trois jours dans le secteur commercial : l'ouvrier en revenant dans son usine sait désormais qu'il y a un client, qui va utiliser la production. La différence entre les salariés quand ils deviennent eux-mêmes clients est évidente.

Le deuxième grand principe du marketing et de son état d'esprit recouvre l'humilité et la modestie. Car l'expérience montre que le marketing n'est pas une science exacte : les méthodes ne marchent pas toujours forcément de la même façon dans toutes les entreprises. L'évolution de la vie des entreprises est

souvent en dents de scie (voir Chrysler notamment à travers le prisme de la presse : cycle positif et négatif). On apprend donc toujours et il faut faire preuve d'une certaine modestie face aux résultats qui ne sont pas éternels (rien n'est jamais gagné ou perdu définitivement). La remise en question devient dès lors nécessaire : **le potentiel d'avenir doit toujours être envisagé.**

Un troisième grand principe s'intéresse à **l'extraversion**. L'état d'esprit du marketing veut que l'entreprise soit tournée vers l'extérieur (proue du navire), en regardant très loin. On s'aperçoit que les difficultés rencontrées viennent plus de l'extérieur. Les problèmes internes sont moins difficilement envisageables même s'ils peuvent perturber la vie de l'entreprise (machine abîmée, grève) ; par contre, l'apparition de nouvelles normes doit être envisagée, anticipée pour que l'entreprise ne soit pas dérangée par **la nouvelle réglementation** ; il en va de même avec **l'apparition d'un nouveau concurrent** ; l'extraversion permet de précéder l'arrivée de cette nouvelle entreprise. Une entreprise introvertie aurait tendance à s'en apercevoir au dernier moment. Une nouvelle technologie peut également être décelable à l'avance. Or, une entreprise peut être balayée en quelques mois. **La curiosité est donc un atout de l'homme du marketing** d'autant qu'elle doit s'orienter vers des domaines divers.

Un quatrième grand principe réside dans **l'adaptation permanente**, notamment à l'évolution des marchés. Le marketing devient alors un **facteur de modification, un moteur de changement**. Les gens du marketing ne sont pas toujours appréciés de fait : ils prônent l'adaptation donc le changement. Une dimension humaine est pourtant accrochée à la routine. « Rien n'est permanent hormis le changement » (Héraclite).

Le cinquième grand principe aborde la question de la **prévision**, qui est un art très difficile, « surtout quand cela concerne le futur » d'après Keynes. Elle est pourtant obligatoire pour le fonctionnement de toute l'entreprise. Le chef d'entreprise se tournera vers les gens les plus proches du client, ceux du marketing, qui sont à l'affût de tout ce qui permettra de réduire l'incertain dans l'entreprise. Selon ces entreprises, le travail est plus ou moins délicat (par exemple, l'automobile, où un modèle a une durée de vie de 7 ans ; la durée de préparation est passée de 5 ans à 3 ans et demi ; le modèle doit donc plaire aux gens dans 3 à 10 ans : la prévision est difficile mais indispensable). Dans l'habillement, le phénomène de mode est encore plus court (la tendance tombe plus entre un mois et un an). On retrouve là l'importance du temps. L'avantage réside dans le fait de sentir les évolutions du marché à court terme.

Un sixième grand principe tient compte de la **sensibilité aux courants d'évolution**. Ceux-ci traversent la société et ont une incidence forte sur la vie et le marketing des entreprises : on n'imagine pas toujours qu'ils puissent influencer la vie de l'entreprise. L'individualisation a ainsi pu conduire au phénomène de self-service ; il en va de même pour l'influence de l'écologie sur les emballages, le recyclage ; tendance au retour au naturel ; l'éthique, la morale et l'incidence sur les produits, les magasins (travail des enfants). **Jacques Séguéla a ainsi dit que « le marketing devait surfer sur les courants socio-culturels »**. Un ancien vice-président de L'Oréal a aussi souligné : « Il faut être à l'affût pour saisir ce qui commence ». Pour autant, le marketing ne peut pas être à l'origine de la vague et du marché.

Le dernier grand principe est **l'acceptation du risque calculé**. Or, on ne peut pas faire du marketing sans prendre des risques. L'entreprise qui prend le plus de risques est celle qui ne prend jamais de risques : elle ne va pas évoluer et elle est condamnée. Cela ne signifie pas pour autant faire n'importe quoi. Par des tests, des simulations, des expériences, on va conserver des « bons » risques. Le marketing, c'est faire des choix tranchés. **Chez 3M, tout est basé sur l'innovation** (lancer sans cesse de nouveaux produits : abandon d'un produit dès qu'il commence à décliner, même s'il est encore rentable (à l'ère du zéro papier, le succès du post-it est éclatant ; c'était un pari osé au départ)).

## II) Les grandes idées

- 1) **L'entreprise passe d'une orientation « produit » à une orientation « besoin »**. Les produits meurent alors que les besoins subsistent. La grande question posée est entretenue par la création des besoins : le marketing est-il là pour créer des besoins ? On ne peut créer aucun besoin. Pour nous, les besoins (une vingtaine) sont plus ou moins fondamentaux ; ils sont restés les mêmes au fil du temps, ils n'ont pas

changé. Le marketing est capable de proposer de nouvelles réponses à ces besoins. Les besoins seraient constants dans le temps, les entreprises peuvent y apporter des réponses. Lorsqu'on innove, le produit marchera si c'est une meilleure réponse à un besoin. Un seul produit peut répondre à 5, 6 besoins et en terme de besoins, on retombe souvent sur les mêmes. **C'est pour cela qu'il existe une vingtaine de besoins basiques : se nourrir, se protéger des intempéries, besoin de sécurité, besoin de divertissement, besoin d'information, besoin d'appartenance, besoin de paraître, besoin de bien-être : pyramide de Maslow avec trois niveaux de besoin**). Il fut un temps où de nombreuses usines se consacraient au marché des chapeaux pour dame. Or, la société a changé, le nombre de femmes avec un chapeau a fortement diminué et plusieurs usines ont fermé au fur et à mesure qu'elles s'accrochaient à ce produit. Certaines régions ont même été sinistrées.

C'est dans la vocation même de l'entreprise de s'orienter vers le besoin. Le chemin consiste à oublier les produits eux-mêmes et à se concentrer sur le client et ses besoins. Chez Disney, la vocation est de « rendre les clients heureux » ; chez Nike, où Phil Knight (le patron) a choisi la déesse de la victoire comme nom pour son entreprise, la vocation est la suivante et c'est Knight qui l'affirme : **« Je ne vends pas des chaussures mais du divertissement » ; pour 3M, il s'agit de « l'art de simplifier la vie ».**

La notion de concurrence est aussi utile dans le passage à l'orientation « besoin ». Quand on a une orientation « produit », les concurrents sont ceux qui vendent le même produit, c'est une vision extrêmement restrictive de la concurrence. Dans une orientation « besoin », les concurrents sont ceux qui satisfont les mêmes besoins.

L'innovation permet aussi de prendre en considération la vision « besoin ». Dans une optique « produit », il est demandé d'optimiser, d'améliorer, de simplifier le produit ; dans une optique « besoin », le patron demandera aux ingénieurs d'inventer de nouvelles solutions au besoin meilleures que les solutions actuelles. Le groupe Volkswagen a failli mourir deux fois avec un très grand succès (la Coccinelle puis la Golf)

- 2) **Le client n'achète pas un produit mais la satisfaction, le service qu'il espère en tirer.** Dans une parfumerie, les crèmes qui permettent la jeunesse éternelle, la beauté, donc la séduction sont vendues en petite quantité à de prix pourtant élevés. Pourtant, en faisant le calcul au kilo, on rencontre des chiffres démesurés. Ce produit serait donc totalement invendable : acheter une crème 3 000 francs le kilo sans savoir ce qu'il y a dedans. L'explication est que le client n'achète pas le pot de crème mais la jeunesse, la beauté, la séduction

On ne vend pas un bureau, mais de la productivité du travail, pas une photocopieuse mais une meilleure circulation d'information et une prise de décision plus rapide. Les publicitaires montrent donc plus les satisfactions obtenues avec le produit que le produit lui-même. Toute consommation a pour but de résoudre un problème. Les gens de marketing cherchent à comprendre les problématiques des clients pour y trouver des solutions au prix le plus bas. La valeur d'un produit est donc sa capacité à satisfaire un ensemble de besoins.

- 3) **Il ne s'agit pas de vendre un produit mais de se constituer une clientèle fidèle ;** c'est la différence entre l'esprit vente et l'esprit marketing (court terme et long terme). Un client n'achète pas pour la vie : les ventes sont répétitives. Mais l'image doit avoir aussi son importance (ne pas vendre une mauvaise maison parce que c'est une vente unique). Le marketing donne beaucoup d'importance à cela ; on s'intéresse beaucoup à la fidélisation. Or, le client est devenu de plus en plus infidèle : **consommateur-zappeur.**

On parle aussi de marketing relationnel : rechercher un contact durable avec le client. Cela amène des situations délicates : un client face à un produit qui lui plaît mais dont le commercial a vu que le produit ne correspond pas à ses besoins. Dilemme du commercial, lequel devrait plutôt refuser la vente en pensant au long terme et au jour où il pourra proposer le produit adéquat plutôt que de penser à son chiffre d'affaires du jour.

- 4) Pour obtenir et conserver la préférence du client, il faut lui apporter quelque chose de plus. C'est la mise en application d'une démonstration d'un économiste, **M. Porter, qui s'est intéressé à la compétition des nations (avantages différentiels). L'intérêt de ce concept n'a pas échappé aux responsables d'entreprises : « être bon est bien, mais il faut être le meilleur, proposer quelque chose que les autres n'ont pas ».** Une entreprise vend à notre époque de la différence.
- 5) Pour Lester Wunderman, il ne s'agit plus de produire et de vendre, mais d'écouter et de servir. On peut imaginer demain que la sous-traitance réalisera toutes les pièces dont auront besoin les entreprises. Ainsi la firme de demain n'aura-t-elle plus ni à produire ni à assembler mais devra-t-elle écouter,

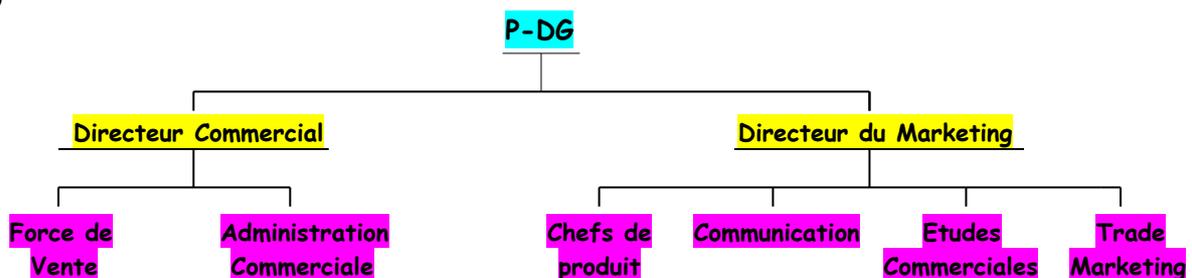
regarder les évolutions socio-culturelles et finir par servir. La grande entreprise rassemblerait alors 50 personnes. Tout peut être sous-traité : la vente, le service, le conseil.

## Module 3 L'organisation de la fonction marketing

### I) Marketing et vente

La fonction marketing est organisée de deux façons différentes dans les entreprises :

1)



Il s'agit de l'organigramme le plus courant : l'idée qui domine cette conception est la séparation entre le commercial et le marketing, entre les opérationnels (la troupe) et les fonctionnels (la stratégie). La vision est plus ou moins bonne selon la personnalité des gens et leur qualité d'ouverture avec des relations plus ou moins conflictuelles entre les deux branches même si les deux secteurs sont de moins en moins clos et s'interpénètrent.

Sous la responsabilité du directeur commercial, la force de vente regroupe une équipe de commerciaux et un service d'administration commerciale intègre des gens considérés comme des commerciaux sédentaires (livraison, facturation, recouvrement de créances).

Pour les fonctionnels, le chef de produit est la fonction reine du marketing qui supervise l'ensemble des variables marketing pour un produit ou pour une gamme de produits (brand manager). Son seul inconvénient est d'être un proposeur plutôt qu'un décideur. Au début, on est assistant chef de produit, puis chef de produit junior, puis chef de produit senior et au-dessus un chef de groupe manage plusieurs chefs de produit. Le chef de produit doit donc convaincre son chef de groupe, voire le directeur du marketing.

Ensuite la communication est chargée de développer des actions publicitaires et promotionnelles. Ces personnes peuvent travailler avec des personnes extérieures. La communication peut être autonome ou se trouver rattacher à la gestion des ressources humaines.

Les études commerciales fonctionnent un peu comme le service communication et s'occupe d'études, de sondages, d'analyses de résultats.

Enfin, le trade marketing est dû à la montée en puissance de la distribution : les distributeurs deviennent des partenaires à part entière. Il faut donc optimiser ses relations avec le grand distributeur.

2)

P-DG



Il n'y a plus de différence marquée entre la partie vente et la partie marketing. Le directeur devient uniquement un superviseur. Il est délicat de distinguer les deux même si cette séparation est très présente dans la vie des entreprises.

## II) L'organisation spécialisée

L'organisation réelle d'une entreprise est souvent plus complexe en raison de nombreuses spécialisations. Le trade-marketing est souvent spécialisé (différentes enseignes). La communication, elle, se spécialise par produits. Les chefs de produits sont bien sûr spécialisés par produits. La force de vente génère la spécialisation des commerciaux. Trois critères le permettent :

- le critère géographique : dimension France et dimension export ; équipes de vente par pays ; partage Nord-Centre-Sud.
- la catégorie de clients : adaptation optimale aux différents clients.
- la catégorie de produits : souvent utilisée quand l'entreprise vend des types de produits très différents les uns des autres.

A partir de ces trois types de spécialisation, il peut y avoir des adaptations par critères : géographique + client et géographique + produit. L'entreprise va découper des mini-zones et prévoir différentes forces de vente soit par client soit par produit.

## III) Les métiers du marketing

Le directeur du marketing est responsable de l'élaboration et de l'application de la politique marketing de l'entreprise.

Le chef de produit est responsable de l'élaboration et de l'application de la politique marketing d'un produit.

Les sociétés réputées pour leur marketing sont les lessiviers : **Procter et Gamble** (ce qui se fait de mieux : Ariel mais aussi Pampers, Always, Tempo) ; **Unilever** (groupe anglo-néerlandais (Omo, Skip) qui a aussi une activité agroalimentaire) ; **Colgate-Palmolive** ; **Henkel** (allemand : Le Chat).

Quelques grands de l'agroalimentaire : **Nestlé**, **Philip Morris** (leader mondial avec Kraft-Jacob-Suchard). Une autre grande référence : **L'Oréal**.

La tendance actuelle est de considérer que chaque pays européen ne nécessite pas un chef de produit ; il suffit d'un chef de produit européen.

**Etudes commerciales** : un responsable qui supervise des chargés d'études. ces derniers soit réalisent soit l'étude de A à Z, soit font réaliser l'étude à l'extérieur (prendre contact avec IPSOS-SOFRES) : ils ont généralement suivi une grande école de commerce ainsi qu'une formation psychosociologique.

**Communication** : chefs de publicité ; chefs de promotion qui organisent les actions promotionnelles (semaine de réduction, loteries, ...) ; attachés de presse chargés de développer des relations positives avec les journalistes ; chargés de marketing direct.

**Force de vente** : un responsable (directeur des ventes ou commercial) ; chefs de vente, responsables d'une petite équipe de commerciaux ; commerciaux avec des super-commerciaux s'occupant des gros clients, qu'on appelle compte-clé ou grand compte.

**Administration commerciale** : un responsable avec des assistants (ou assistantes) commerciaux qui sont sédentaires.

Ces fonctions peuvent s'appliquer dans d'autres pays donc sur le plan mondial.

La distribution prend un poids de plus en plus important : la centrale et les magasins.

Dans une centrale d'achats, les fonctions traditionnelles sont présentes et ses acheteurs reçoivent les commerciaux pour négocier des achats. Or, ces acheteurs deviennent de plus en plus des chefs de produit car ils s'occupent davantage de développer des marques de distribution (MDD) : le distributeur doit promouvoir sa propre marque.

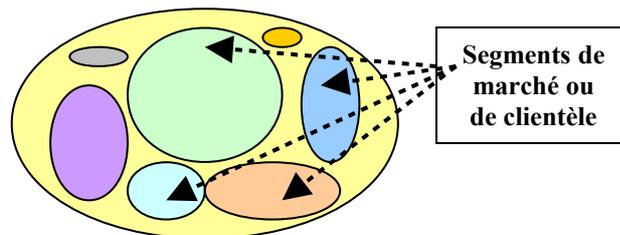
A côté de la centrale, les magasins occupent d'abord des directeurs de magasin (attention : hypermarché milliardaire avec 600 salariés).

En dessous, des chefs de département avec en dessous des chefs de rayon. Les fonctions de conseil : chez les prestataires de services (agences de publicité, de communication), auprès des cabinets d'études marketing et des cabinets de recrutement spécialisés dans la fonction commerciale.

## Module 5 La segmentation des marchés

### I) Définition

Segmenter un marché, c'est le diviser en sous-marchés homogènes dont chacun peut justifier une politique marketing particulière. Chaque sous-marché sera appelé un segment (marché est appréhendé au sens strict).



A l'intérieur d'un sous-marché, on a rassemblé les éléments se ressemblant en fonction de certains critères. Les gens de deux segments différents ne se ressemblent pas ; chacun de ces segments peut justifier une politique marketing particulière.

### II) Les critères de segmentation

Les entreprises utilisent essentiellement trois catégories de critères de segmentation :

- **critères socio-économiques** : marketing de consommation. On pourra segmenter suivant l'âge, la CSP (ou maintenant PCS), le revenu, le sexe. En marketing business, on retiendra le type d'activité de l'entreprise, sa taille (de nouveau en fonction d'autres critères : suivant le chiffre d'affaires, le nombre de salariés, le montant des investissements annuels, la surface des ateliers). Avantages : l'information existe ; elle est disponible : l'INSEE donne l'essentiel des réponses. Ce sont des critères objectifs : on peut toujours classer l'individu dans un seul critère. Inconvénients : ils ne sont pas forcément très révélateurs de la consommation et de l'attente des gens (manque de pertinence). Ils révèlent de moins en moins les modes de consommation des individus.

- critères de **comportement par rapport au produit** : l'angle d'attaque est étudié : quel produit vendons-nous et quelle est la réaction des clients face à ce produit ? (ex : compagnies aériennes segmentent au moins en deux : clientèle tourisme et clientèle affaires). L'inconvénient est qu'un individu peut être consommateur dans deux catégories différentes (ex : eaux minérales : entre les fidèles et ceux qui changent). 2 sociétés dominantes : Nestlé et Danone avec des groupes plus petits (Neptune : Cristalline). Beaucoup d'entreprises segmentent en fonction des quantités consommées (sociétés vinicoles). Il y a aussi le critère d'utilité du produit (ex : chewing-gum). Avantages : enfin, on est proche de l'activité de l'entreprise et du produit lui-même. Inconvénients : une personne peut se retrouver dans plusieurs catégories d'où des difficultés pour former des segments.

- critères **de style de vie** : deux cabinets d'études (invention dans les années 1970) : le CCA (Centre de Communication Avancé), qui fait partie d'Havas Advertising, et COFREMCA-SOCIOVISION, cabinet indépendant, sont spécialisés dans ce domaine. Ils ont une approche typologique. Les critères sont préétablis dans la segmentation définie précédemment. L'approche typologique consiste à sélectionner un échantillon de population, à le connaître et à faire émerger des grands types de personnes (utilisateur, organisateur,...) Avantages de styles de vie : c'est la catégorie qui se rapproche le plus de la personnalité du consommateur avec les facteurs psychologiques. Inconvénients : critères difficiles à utiliser au quotidien. L'information n'existe pas toujours. L'individu est dans plusieurs catégories

Très souvent, la segmentation pratiquée est multi-critères. La Redoute et les 3 Suisses ont plus de 300 segments de clientèle différents (droit d'accès, de rectification et de radiation dans ces listes).

### III) L'importance stratégique de la segmentation

Il faut désormais prendre des décisions. La pratique pourra se distinguer en plusieurs formes :

- un **marketing indifférencié** (soit une politique sur plusieurs segments). C'est le cas de Coca-Cola. La grande majorité des entreprises pratique un marketing indifférencié (sans le savoir souvent).
- un marketing **concentré** (soit une **politique pour un segment**). C'est le cas de Rolls-Royce par exemple. Il s'agit d'un **marketing de niche**.
- un **marketing différencié** (soit **plusieurs politiques sur plusieurs segments**). La différenciation est plus ou moins prononcée selon les segments.

On a commencé avec le **marketing de masse** (forme en T : « le client pourra-t-il choisir sa couleur ? Oui, à condition qu'elle soit noire » Ford). On est ensuite passé dans le marketing de segmentation avec des segments qui ont tendance à se réduire. On est en train de tendre vers un idéal : un **marketing d'individualisation (micro-marketing)**. Le segment serait composé d'une seule personne. On en revient ainsi au sur **mesure du Moyen-Age** : proposer au client un produit qui est unique. Une approche récente : **l'approche situationnelle**. Il s'agit de **considérer le consommateur comme un caméléon qui évolue selon la situation**.

## Module 6

### Le comportement d'achat du client

#### I) L'acte d'achat, de consommation

4 grandes phases se distinguent dans un acte d'achat :

- **prise de conscience du besoin**, le moment où on réalise qu'on consommerait bien tel ou tel produit. Une vitrine, un étal de marché servent justement à susciter le besoin, à tenter le client. Des formes de publicité sont aussi utilisées.
- la **recherche d'informations** (sauf pour l'achat d'impulsion) qui peut durer plus ou moins longtemps suivant la valeur du produit, la psychologie du consommateur. Le consommateur obtient l'information par la publicité, par les vendeurs (information orientée), par des revues de défense des consommateurs, par son environnement.
- la **décision d'achat**, étape la plus importante : il n'y a pratiquement jamais une décision mais un ensemble de décisions. Les spécialistes de marketing proposent des simplifications de décisions (chaîne Hi-Fi).
- la **phase post-achat**, souvent ignorée par les entreprises. Exemple du mode d'emploi incompréhensible par rapport à la simplicité de la publicité à la vente. L'inquiétude que peut provoquer un achat chez le consommateur (paire de chaussures qui plaisait ; est-ce que ça me va ?) Des entreprises essaient de traiter cela avec le service après-vente (souvent pour de la réassurance) : système satisfait ou remboursé.

#### II) L'acte d'achat industriel

On se situe dans un cadre business to business : c'est une entreprise qui achète. 4 grandes étapes se distinguent alors :

- étude des besoins. Il s'agit de la rédaction du cahier des charges par les agents du service achat ou du service technique concerné. Apparaîtront ainsi des informations sur les produits désirés, sur les quantités souhaitées et une première approche coûts envisageables. Cette approche est importante car elle va permettre de poursuivre ou d'arrêter la démarche en cours après consultation du patron qui donne son accord ou refuse l'achat (achats remis à plus tard).
- les négociations avec les fournisseurs. L'entreprise va prendre contact avec des fournisseurs susceptibles de lui fournir les produits voulus (c'est le service achat qui fournit une base de données : présélection du fournisseur). Chaque fournisseur va, à partir du cahier des charges, élaborer un devis. Ce devis sera envoyé à l'entreprise acheteuse ou remis en mains propres par un commercial. L'aspect négociations devient alors important : l'acheteur veut obtenir des avantages, surtout en matière de prix, que le fournisseur va essayer de refuser ou de limiter (prix, conditions de paiement, puis les produits eux-mêmes, les délais).
- la décision d'achat. Elle est plus rationnelle que pour un individu. Mais elle n'est pas pour autant totalement rationnelle : il y a toujours des éléments psychologiques (relations avec le commercial,

nationalité du fournisseur, robustesse attribuée aux produits de certains pays, le design des produits de tel ou tel pays).

- la phase post-achat est moins une phase de souci, de réflexion métaphysique (ai-je bien fait d'acheter ?) ; c'est une phase de vérification (efficacité, robustesse).

### **III) Les participants à l'acte d'achat**

Un acte d'achat est plus complexe qu'on ne peut imaginer. Le nombre de personnes qui vont intervenir est souvent élevé, surtout s'il s'agit de business to business. 5 grandes catégories de participants apparaissent :

- les personnes qui influencent : les prescripteurs. Ils sont très importants ; c'est à partir d'eux qu'on se rend compte de l'esprit marketing. C'est une personne, qui, par son métier ou son image, va conseiller, va donner un point de vue. On distinguera le prescripteur officiel (professeurs, médecins, journalistes de revues spécialisées, consultants en informatique : architectes industriels) et le prescripteur occasionnel (amis, enfants qui jouent un rôle de plus en plus important et dans des domaines de plus en plus variés). Il existe une catégorie voisine : les leaders d'opinion : des gens qui s'imposent par leur charisme, leur pouvoir, leur succès. On essaie, en marketing, de se servir des leaders d'opinion pour influencer le reste du groupe. Par exemple, on se sert du street marketing pour trouver les leaders des jeunes dans la rue. On pensera également aux stars qui ont valeur d'exemplarité (groupes de rap, qui revendiquent tous une marque, sportifs,...

- les personnes qui décident : les décideurs, voire les décisionnaires. Ce sont les personnes les plus importantes : il s'agit souvent de la mère de famille. En marketing industriel, le décideur sera le patron si l'achat est très important ou le chef du service concerné.

- les personnes qui achètent : les acheteurs. Dans les familles, c'est là encore très souvent la femme. Dans les entreprises, c'est le chef du service achat.

- les personnes qui paient : les payeurs. Dans les entreprises, c'est le directeur financier. Dans les familles, c'est selon le cas.

- les personnes qui utilisent : les utilisateurs. En entreprise, c'est le service concerné (ordinateurs pour le service logistique).

Dans les familles, plusieurs personnes interviendront dans l'acte d'achat.

### **IV) Les aspects psychologiques**

4 termes issue de la psychologie servent en marketing :

- motivation : c'est une force qui fait agir ou qui retient d'agir (motivation négative ou frein psychologique).

La sécurité est une motivation actuelle très présente.

- attitude : c'est ce que je pense (pour ou contre ; avis).

- opinion : c'est ce que je dis (expression : les sondages d'opinion)

- comportement : c'est ce que je fais

## Module 7 Les études et recherches en marketing

### I) La réalisation des études de marché

Qui réalisent des études de marché ? D'abord le service études commerciales de l'entreprise. Ensuite, ce sont les agences de communication, de publicité. Les Chambres de Commerce et d'Industrie réalisent aussi des études de marché régulièrement. S'ajoutent également les Junior-Entreprises. Enfin, ce sont les cabinets spécialisés (1500 dans le monde ; 300 en France ; une dizaine de petites structures sur Strasbourg). En France, c'est un marché de 5 milliards de francs que se partagent les instituts de sondage (Ipsos, Sofres, BVA, Louis Harris, Ifop), le plus grand du monde étant AC Nielsen (filiale de Dun&Bradstreet).

### II) Classification des études

	1 client	Plusieurs clients
1 fois	AD HOC	OMNIBUS
Régulièrement	AD HOC répétitive	Baromètre ou Panel

Dans le baromètre, l'échantillon change à chaque étude ; dans le panel, il s'agit toujours du même échantillon.

- Etudes documentaires (desk research)
- Etudes « terrain » :
- Etudes quantitatives
  - ✕ Sondages
  - ✕ Panels
  - ✕ Baromètres
- Etudes qualitatives

- ✕ Entretiens
- ✕ Réunions

- Systèmes de prévision et de simulation

Les études documentaires sont faites à partir d'information disponible. Les études « terrain » se font à partir de l'information trouvée sur le terrain, dans la tête du client. Les études quantitatives sont la constatation et la mesure des faits ; les études qualitatives sont la compréhension et l'explication des comportements humains. Elles se font essentiellement à base de psycho-sociologie. Les systèmes de prévision sont censés réduire l'incertain de l'entreprise. Les limites entre les différentes catégories ne sont pas aussi nettes qu'en théorie : on pourra trouver des études qualiquanti ou quantiquali. Très souvent, on combine plusieurs techniques d'études dans le cadre d'un plan d'étude. On commence par une étude documentaire, qui va débroussailler le terrain. On passe ensuite à une étude qualitative pour comprendre les ressorts essentiels du client. Cette étude va permettre d'arriver enfin à une étude quantitative qui sera ainsi affinée et plus précise.

### III) Les conditions de réussite

L'étude marketing est délicate et nécessite une formation et des compétences. Pour réussir une étude de marché, 5 conditions doivent être réunies :

- intégrer la recherche au processus de décision. L'étude doit toujours être au service de l'action. Mais au préalable, il faut une décision. Si l'étude de marché ne permet pas une décision, elle est inutile. Il faut ainsi éviter les règlements de compte entre services, les études commerciales qui justifient leur existence seulement par une accumulation de recherches, l'étude style pochette-surprise dont on ne sait pas à l'avance ce qu'on cherche. Ce qu'il faut faire c'est se demander à quel type de résultat elle doit aboutir. On en arrivera ainsi à des scénarios avec des décisions qui leur correspondent (changer, ne pas changer).
- Combiner de manière optimale la recherche qui mesure et la recherche qui explique (les études quantitatives et les études qualitatives). L'approche américaine (plus quantitative) avait une frontière nette dans le passé avec l'approche française (plus psycho-sociologique). Les positions sont maintenant moins tranchées.
- Tester les méthodes d'études. Une bonne étude de marché nécessite un enquêteur d'une neutralité absolue (très difficile), d'où l'obligation de tests.
- Optimiser le rapport entre le coût de l'étude et la précision des résultats. Plus la précision est forte, plus le prix est élevé. En marketing, on a rarement besoin d'une précision très forte ; on cherche à dégager des très grandes tendances.
- Soigner le travail d'interprétation ; c'est souvent là où le bât blesse car les analyses peuvent donner lieu à des interprétations différentes, voire contradictoires. C'est encore plus vrai pour une étude qualitative.

### IV) L'évolution prévisible

L'internationalisation est bien sûr évidente. Les études s'adaptent à la mondialisation : le secteur géographique a pris un tournant international, ce qui pose des problèmes culturels et linguistiques dans les sondages, même si les mentalités s'homogénéisent. Coca-Cola a changé sa nouvelle signature : Always Coca-Cola est remplacé par Enjoy (vivez l'instant) avec une dépense de 40 millions de francs pour la communiquer et la diffuser.

L'industrialisation des techniques de recueil d'informations. On pouvait surtout penser aux sondages. Mais elle n'est pas du tout représentative de l'évolution des techniques d'études : utilisation de nouvelles technologies (scanner dans les supermarchés à la caisse).

Le croisement des données venant de plusieurs sources. Deux grands cabinets d'études ont développé cela : AC Nielsen avec le programme Single Source et Secodip (qui fait partie de Sofres, elle-même rachetée par Taylor Nelson) avec le programme Prométhée.

## Module 8 Les études documentaires

### I) Définition

Une étude documentaire consiste à rechercher et interpréter des informations préexistantes. Ce sont donc des informations stockées quelque part.

### II) Les sources d'information

On distingue les informations externes et les informations internes.

Informations internes : les statistiques de vente (résultats de vente en quantité, en volume, en chiffre d'affaires, en terme de marge, en comparaison géographique, par catégorie de produits) sont une bonne manière de se renseigner sur un marché à travers le prisme de sa propre entreprise. On va aller chercher les stratégies commerciales et marketing de l'entreprise pour les mettre en relation avec les données chiffrées des résultats. Les documents financiers et comptables sont aussi des informations internes. Des informations peuvent aussi être glanées par des salariés de l'entreprise : les commerciaux doivent faire des rapports d'activité, qui sont donc une source très intéressante.

En fait, l'essentiel est de consulter les sources externes : dans les Chambres de Commerce et d'Industrie (centres de documentation), dans les Chambres de Commerce internationales si l'étude porte sur l'étranger, dans les syndicats professionnels (qui regroupent des entreprises et qui ont vocation de recueillir des informations provenant des entreprises), sur Internet (site de la COB, de la presse économique générale et professionnelle), à l'INSEE, dans les cabinets d'études (à condition de récupérer des informations qui existent déjà), à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), au Ministère de l'Economie et des Finances, au Conseil Economique et Social, aux PEE (Postes d'Expansion Economique) qui sont à l'étranger dans les consulats pour aider les entreprises à s'implanter dans les marchés à l'étranger, à l'INED (Institut National d'Etudes Démographiques), à la Banque de France (centres de documentation bien fournis), aux douanes, à la DAFSA (organisme qui fait des études sectorielles régulièrement). Des guides de sources documentaires existent pour indiquer où l'information pourrait se trouver. KOMPASS vend aussi de l'information à travers le guide des entreprises. Il y a aussi le minitel, des CD-Rom.

### III) Les avantages des études documentaires

**Le coût réduit**

L'étude documentaire est la technique d'étude idéal pour les PME. Elle devient plus chère qu'avant à cause du recours aux bases de données. Cela reste malgré tout une technique abordable pour les PME.

**La rapidité**

Par rapport aux techniques d'études « terrain », on peut faire une étude documentaire en quelques jours.

## IV) Les inconvénients des études documentaires

**Trouver des informations récentes**

Les marchés évoluent de plus en plus vite : on peut accepter une information qui a au maximum 2 années d'existence. Or, la quantité des informations est énorme ; mais 95 % de cette information est ancienne, donc sa valeur reste relative.

**La difficulté à trouver des informations qui correspondent à ce qu'on recherche.**

On trouve des prêt-à-porter mais pas du sur mesure. Plus on cherche quelque chose de précis, moins il y a de probabilité d'être satisfait pour l'étude documentaire.

**La difficulté à trouver des informations standardisées.**

Beaucoup de difficultés à comparer des chiffres qui n'ont pas le même sens.

**La disponibilité de l'information.**

Certaines administrations ne délivrent pas facilement de l'information.

## Module 9

### Les études quantitatives : le sondage

## I) Définition

Un sondage est une étude d'une population à un moment donné par interrogation d'un échantillon représentatif de cette population. Un sondage n'amène pas d'idées de solutions ; un sondage permet de vérifier des hypothèses. Cela sert aussi à quantifier des paramètres. Le sondage est souvent un instantané, une photo ; c'est l'opinion des personnes le JJ-MM-AA. Un sondage est une étude d'une population : la population-mère. Si cette population est réduite, on interrogera tout le monde : c'est un sondage exhaustif ou un recensement. Si la population-mère est élevée, on utilisera un échantillon représentatif. Il faut donc d'abord définir clairement la population-mère. La représentativité signifie que les résultats obtenus sur l'échantillon peuvent être généralisés à la population-mère.

## II) Les méthodes d'échantillonnage

- Les méthodes probabilistes, qu'on appelle aussi méthodes aléatoires. Elles sont basées sur le hasard. 2 cas peuvent se présenter. Le moins fréquent : on dispose de la liste totale de la population-mère. Un tirage au sort permettra de déterminer un échantillon. Le tirage systématique est aussi une possibilité tout comme la table de nombres au hasard. Deuxième cas : on ne possède pas la liste de la population-mère ; c'est le cas le plus fréquent. Alors, on pratique des tirages à plusieurs degrés. Un cas très classique est l'interrogation des personnes à la sortie des magasins (tirage au sort du jour et des horaires puis tirage au sort avec un dé pour déterminer quelles personnes on va interroger). Ce sont les méthodes les plus scientifiques car elles sont fondées sur des lois statistiques : on peut faire des calculs de marge d'erreur. C'est aussi une méthode qui coûte cher, l'échantillon étant de taille importante. Ce sont des méthodes utilisées par les anglo-saxons.
- La méthode des quotas est la plus pratiquée en France. On choisit les personnes à interroger en respectant des pourcentages observés dans la population-mère selon certains critères. On se basera juste sur 3 ou 4 critères : le sexe, le type d'habitat, la CSP, l'âge... Le choix des critères est déterminant : la méthode des quotas est donc moins scientifique. Elle est toutefois plus rapide et moins chère.

- La taille de l'échantillon : tous les sondages faits vont de 200 à 2000 personnes sur la France. En-dessous, l'échantillon donne des intervalles de confiance trop importants (éviter la facilité d'interroger 100 personnes pour avoir des pourcentages faciles à calculer). Au-dessus de 2000, le coût supplémentaire est important et les gains de précision sont minimes. 12 000 à 20 000 personnes sont interrogées pour avoir un échantillon sur toute l'Europe.

### III) Le questionnaire

#### Les règles de rédaction

La mauvaise méthode consiste à d'abord rédiger des questions. Or, ces questions sont des moyens. Il faut d'abord déterminer les informations recherchées. Ensuite, on mettra de l'ordre dans ces informations ; réorganisation de l'information (paquets d'informations rangés par ordre). On pourra alors rédiger les questions qui ne sont que des moyens. L'utilisation d'un langage simple est nécessaire (écueil du langage de spécialistes, des questions trop longue, des double négations, des questions induites).

Le questionnaire doit permettre un travail neutre et mécanique de l'enquêteur pour qu'il n'induisse pas les réponses par son comportement et son influence. Il faut ensuite penser au dépouillement. Cela se fait de plus en plus de manière informatisée : logiciel de dépouillement d'enquête. Il faut alors rédiger le questionnaire en fonction du logiciel de dépouillement.

#### Les types de question

- 1) La question fermée se termine par oui, non, NSP ou Sans Opinion (SO).
- 2) La question ouverte : la personne peut répondre ce qu'elle veut. Cela permet les nuances mais en terme de dépouillement, c'est une catastrophe.
- 3) La question à choix multiples : un peu-beaucoup-énormément-... Les avantages de la question fermée se combinent avec certains avantages de la question ouverte.
- 4) La question de classement : exprimer des ordres de préférence.
- 5) La question d'appréciation : tout à fait d'accord-plutôt d'accord-plutôt pas d'accord-pas d'accord du tout.

Le logiciel de dépouillement sait qu'il doit y avoir une certaine logique d'où l'élimination de certains questionnaires aberrants.

**Toujours tester le questionnaire** : on appellera cela un sondage pilote.

### IV) Le dépouillement

Deux façons de dépouiller un questionnaire de sondage : on peut le faire question par question (tri à plat) ; plus intéressant est le tri croisé dans lequel on combinera les réponses de plusieurs questions. Ces tris croisés sont difficiles pour un dépouillement manuel mais bien plus évident pour un dépouillement informatisé.

### V) L'administration du sondage

Les principaux modes d'administration sont :

- à domicile : façon encore pratiquée mais qui est complexe et longue à élaborer. Toutefois la personne interrogée est en confiance et a du temps pour répondre.
- sur le lieu de travail : cela permet aussi d'administrer des questionnaires relativement longs (au préalable, il faut obtenir un rendez-vous).
- dans la rue : très pratiquée ; d'autant plus que la saisie peut se faire sur un ordinateur portable. Subsistent des problèmes de temps, de conditions atmosphériques, d'autorisation dans certains lieux pour avoir le droit d'interroger

- par voie postale : système séduisant mais à bannir (taux de réponse faible, ne pas mélanger action marketing et études marketing, les gens répondent seuls, sans enquêteurs (réponses farfelues), problème de la représentativité de l'échantillon (sur-représentation des réponses du 3° âge).
- le téléphone : moyen le plus utilisé et qui connaît actuellement le plus fort développement.
- les NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (du minitel au e-mail,...), mais elles ne concernent pas l'ensemble de la population.

## **Module 10**

### **Panel et baromètre**

#### **I) Les panels**

Un panel est une étude permanente d'une population par interrogations répétitives du même échantillon représentatif. Un panel sera un film, il permet d'étudier les évolutions des phénomènes.

- **les panels de consommateurs** : il en existe deux grands en France qui sont gérés par deux grands cabinets d'études : Consoscan (appartenant à la Secodip, absorbée par Sofres, elle-même rachetée par Taylor-Nelson) et Homescan (géré par AC Nielsen). Chacun d'eux fonctionne sur 8000 foyers représentatifs de l'ensemble des ménages. Ces 8000 foyers vont être équipés d'une scannette (une commande avec un petit écran et des touches, capable de lire les codes-barres des produits. Les foyers vont lire à la scannette les achats de leurs produits. Le prix du produit n'est pas dans le code-barre : il y a un numéro indiquant le pays d'origine, puis un nombre, faisant référence au producteur (Gencod) et un autre nombre qui indique le type du produit. Les codes-barres indiqués sont mis en mémoire dans la scannette, laquelle est reliée aux cabinets d'études, qui viennent vider l'information pour la traiter. Des rapports s'ensuivent et sont envoyés à des entreprises abonnées (résultats une fois par mois : volume, quantité, prix d'achat moyen, pourcentage d'acheteurs,...)
- **les panels de distributeurs** : deux fonctionnent actuellement en France : Scantrack (géré par AC Nielsen) et Infoscan (géré par une association de deux cabinets (Iri-Secodip). Le cabinet Nielsen travaille sur 530 magasins, Infoscan utilise 380 magasins. Il s'agit toujours d'un échantillon représentatif des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces). Les informations sont saisies directement au caisse. L'inconvénient est que tout est saisi sans que le consommateur soit au courant et d fait, on ne sait pas qui sont les consommateurs. Les cabinets vont traiter les informations et dresser des rapports, envoyés encore une

fois aux entreprises abonnées. Des croisements sont effectués entre les panels de consommateurs et les panels de distributeurs.

- **les autres panels** : panel de professionnels (BVA fait fonctionner un panel de 3000 exploitations agricoles) avec de nouveau des rapports envoyés aux entreprises. Panel de prescripteurs (la Sofres fait fonctionner un panel de 400 chirurgiens dentistes). L'Audimat (mesure de l'audience des chaînes télévisées) est géré par la société Médiamétrie. En France, 2300 ménages panelistes forment un échantillon des téléspectateurs à partir de 4 ans (en tout 10 000 personnes). Chacun de ces ménages est équipé de deux appareils : l'un est relié au téléviseur et au magnétoscope (câble de téléphone qui met en mémoire ce qui se passe au niveau du téléviseur et du magnétoscope ; et un deuxième appareil relié simplement au courant électrique et au fil du téléphone (bouton-poussoir).

**Caractéristiques et limites de la méthode** : le principe est de ne pas rémunérer les panélistes mais le système le plus courant consiste à leur faire accumuler des points pour choisir certains produits dans des catalogues. Les grandes et moyennes surfaces sont récompensées en informations. Des risques d'oubli sont possibles ; les consommateurs peuvent aussi modifier leur comportement d'achat parce qu'ils sont panélistes.

## II) Les baromètres

C'est une étude permanente d'une population par interrogations répétitives d'un échantillon représentatif différent. 4 principaux types de baromètres existent :

- **les baromètres sociologiques** : 2 organismes font tourner ces baromètres sociologiques. Le CCA interroge, tous les 2 ans, 20 000 personnes en Europe (3500 en France) pour étudier l'évolution des styles de vie ; la COFREMCA-SOCIOVISION interroge tous les ans 2500 personnes en France pour étudier l'évolution des courants socio-culturels. L'échantillon représentatif est à chaque fois nouveau.

- **les baromètres de l'efficacité publicitaire** : le cabinet Ipsos gère différents baromètres par média (télévision et cinéma - affichage - presse et magazines). Il interroge par téléphone régulièrement un échantillon représentatif.

- **les baromètres médias** utilisent l'audience et l'image des médias. Le Centre d'Etude des Supports de Publicité supervise l'analyse de l'audience et de l'image des stations de radios, des titres de magazines. Le CESP va confier l'étude à un cabinet qui fera sérieusement le travail. Pour analyser l'audience et l'image des titres de presse, le CESP organise 16 000 entretiens téléphoniques en 4 vagues chaque année.

- **les baromètre sectoriels** : ils étudient un secteur économique particulier. Le cabinet Ballester interroge chaque année 500 responsables d'entreprises (directeurs de la communication souvent) sur l'image des agences de publicités.

## Module 11 Les tests

### I) Définition

Un test est une expérimentation auprès d'un échantillon représentatif permettant de vérifier des hypothèses concernant un ou plusieurs aspects du marketing d'un produit. C'est une étude majoritairement quantitative mais aussi qualitative.

### II) Les tests en laboratoires

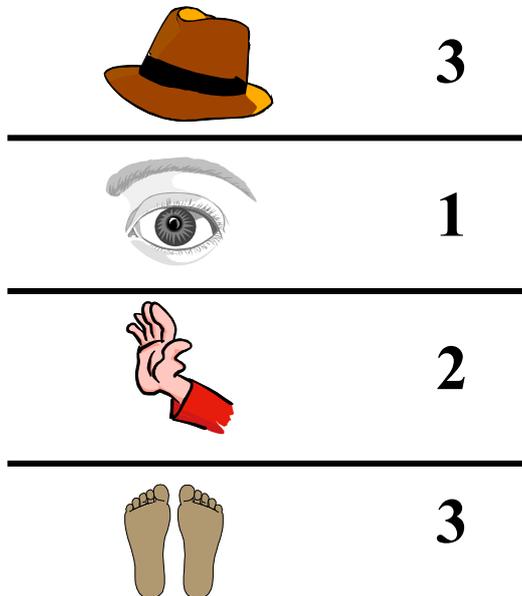
On teste en laboratoires les produits nouveaux ou modifiés. Le test le plus utilisé est le test aveugle (blind test) : il s'agit de dissimuler les marques. Cela permet de constater ce que les consommateurs pensaient des produits au-delà de l'influence des marques. On teste aussi les emballages : notamment pour lancer un nouvel emballage (comparaison avec l'ancien), d'abord sans mettre la marque puis en mettant la marque. On teste également les prix. Le plus utilisé s'appelle test des prix d'acceptation ou psychologique. Il fonctionne simplement :

- Quel est le prix au-dessus duquel vous n'achèteriez pas ce produit parce que vous le trouveriez trop cher ? C'est le prix psychologique maximum.
- Quel est le prix en dessous duquel vous n'achèteriez pas ce produit par manque de confiance en termes de qualité ? C'est le prix psychologique minimum.
- Quel serait, d'après vous, le prix normal de ce produit ? C'est le prix psychologique optimum.

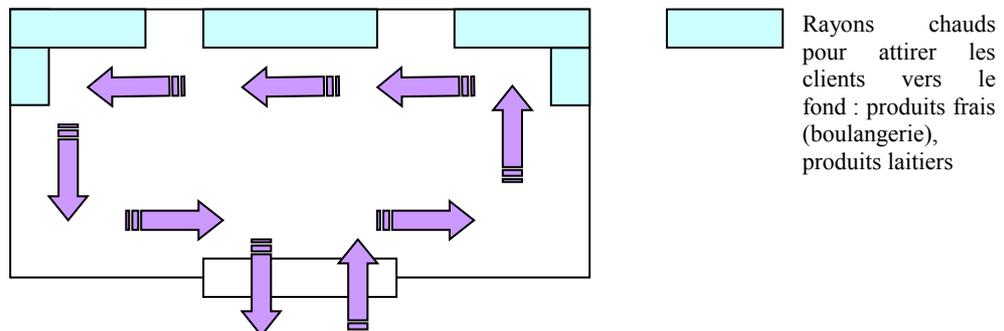
### III) Les tests sur le terrain

Il existe le test en vrai-faux magasin. Une société d'études marketing possède un local ressemblant à un mini-supermarché ouvert quand il y a un test à faire. Et on filme la durée des courses d'une cliente dans le magasin.

Il existe aussi des test en vrais magasins : on teste des emballages, des promotions (en pack), la valeur des niveaux des rayons (niveau 1 : les yeux, niveau 2 : les mains, niveau 3 : chapeau et chaussures).



On s'intéresse aussi à la circulation des consommateurs dans les magasins.



On fait aussi des tests « terrain » dans la rue : on teste les vitrines et on s'intéresse aux circuits des yeux des personnes ; on teste les enseignes des magasins, les panneaux de signalisation.

Un cabinet, Marketingscom (association de Médiamétrie et GFK) a organisé un teste behaviour scan qui se trouve à Angers et au Mans. A Angers, un panel de distributeurs (5 hypermarchés et 2 supermarchés) et un panel de consommateurs, avec 4 000 ménages, représentatif (qui montrent leur carte panéliste : enregistrement particulier des courses) sur 4 000 boîtiers. 2 000 permettent de substituer les spots publicitaires à la télé. Possibilité de tester une publicité. Pareil avec les publicités magazines. Au Mans, c'est un peu le même fonctionnement avec 9 magasins et 3 000 foyers. 3 à 6 mois pour faire un test de ce type. Coût : entre 400 000 et 700 000 Frs.

Scannel (géré par Secodis) utilise le même fonctionnement à Sens, avec 3 000 panélistes et à Château-Thierry avec 3 000 panélistes.

#### IV) Le marché test

C'est une zone géographique représentative avec lancement réel pour tester l'ensemble des prix. Là, les gens ne sont pas au courant qu'ils sont panélistes. La durée est d'un an. C'est un coût très important. Perte de confidentialité du produit. On réserve le marché test à des lancements lourds.

## Module 12

### Les études qualitatives

#### I) Définition

C'est une approche par les sciences humaines réalisée sur un échantillon restreint pour comprendre le sens des comportements des consommateurs. On va plus exactement se servir de la psychologie, de la sociologie et, à un moindre niveau, de la sémiologie.

Par échantillon restreint, on compte entre 10 et 100 personnes. Limites des études quantitatives car les individus mentent ou ne connaissent pas les réponses (sur motivations profondes). La difficulté de la mondialisation est encore accentuée avec la grille de lecture (comment collecter des informations avec des gens ayant une langue et aussi une culture différente).

#### II) Les entretiens

Un animateur, psychologue ou psycho-sociologue, et un consommateur. L'entretien va durer entre une et deux heures. L'objectif pourra être manifeste (pourquoi on veut discuter avec le consommateur) ou non. L'entretien est enregistré (le plus souvent en vidéo).

Il y a 3 types d'entretien :

- **L'entretien non directif** : l'animateur donne simplement un thème de départ et le consommateur s'exprime d'un sujet à un autre.
- **L'entretien semi-directif** : sans que cela ressemble à un questionnaire de sondage, l'animateur a prévu un certain nombre de thèmes incontournables. C'est un guide d'entretien.

- **L'entretien rétrospectif** : dans lequel on demande au consommateur de raconter un achat ou une consommation effectués.

### III) Les réunions

C'est une salle avec un animateur et un groupe composé de 10 à 20 personnes. On effectuera plusieurs réunions, enregistrées systématiquement en vidéo, avec présence visible ou non des caméras.

Des systèmes plus sophistiqués permettent aux gens de l'entreprise ou de la publicité de visualiser en même temps la salle, voire d'orienter les questions. On fait des réunions de consommateurs vidéo-transmission à dimension internationale.

Pour animer ces réunions, le psychologue utilisera le procédé de dynamique de groupe (pour faire taire les bavards, faire parler les timides et les réservés, pour éviter la création de clans) ; le grand spécialiste en la matière est Lewin.

### IV) L'observation

On observe beaucoup les clients, devant les publicités, les emballages, leurs réactions...

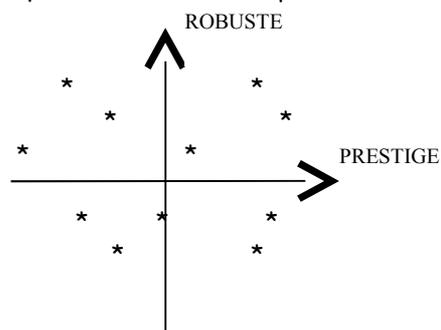
### V) Les techniques utilisées

On va pouvoir se servir de différents moyens :

- d'abord les échelles d'attitude par questionnaire auto-administré ; questionnaire le plus utilisé : « le différentiel sémantique d'Osgood » est une succession d'adjectifs opposés :

TIMIDE	1 2 3 4 5 6 7	GONFLE
PROCHE	1 2 3 4 5 6 7	LOINTAIN

On demande de penser à une marque et de la chiffrer vis à vis de ces adjectifs, puis on fait une représentation graphique avec 2 facteurs explicatifs



**Mapping  
d'image**

- les techniques projectives : elles sont issues de la psychologie ; elles consistent à faire parler le client d'une manière imagée pour qu'il quitte le terrain purement rationnel (test de la tâche d'encre : le Rohrschach ; test de l'arbre) pour savoir ce qu'ils ne veulent pas dire ou ne savent pas dire.
- d'autres techniques sont utilisées en marketing : association de mots, phrases à compléter, histoires à compléter, dessins à compléter et portraits chinois ( penser à une marque : si c'était une fleur, ce serait ..., si c'était un animal, ce serait ...)
- les techniques de créativité : on s'en sert beaucoup dans les réunions, c'est une méthode créative (ex : brain-storming). Cette technique a été développée par un publicitaire américain, Alex F. Osborn, fondateur de BBDO (grande agence publicitaire). Ce dernier se plaignait du manque de créativité de ses chercheurs de publicité ; il a alors découvert le brainstorming (remue-méninges) avec 4 règles obligatoires à respecter. Il peut se pratiquer tout seul, mais c'est avant tout une pratique de groupe (5 à 15). C'est à l'animateur de répéter les 4 règles :

- la critique et l'autocensure sont interdites, c'est le principe du jugement différé : production d'idées et évaluation des idées doivent être distinctes l'une de l'autre
- les idées les plus folles sont les bienvenues, c'est le détour créatif
- la quantité d'idées est recherchée car elle apportera la qualité
- la sémiologie permet de comprendre la relation entre le signe et le sens (Roland Barthes)

## VI) Difficultés et limites des études qualitatives

La première difficulté est l'analyse du contenu : il faut en dégager l'essentiel. Il existe aujourd'hui des logiciels d'analyse de contenu qualitatif : G. Grimmer et Peter Homes.

La deuxième difficulté est la représentativité (très rarement plus de 100 personnes). Cependant, on cherche des tendances plus que des chiffres.

La troisième difficulté est la situation exceptionnelle (l'animateur doit faire oublier aux consommateurs le côté exceptionnel de ce qu'il fait).

La quatrième difficulté est les fondements théoriques.

Les entreprises qui commandent les études veulent des conclusions en terme de marketing.

### Module 13

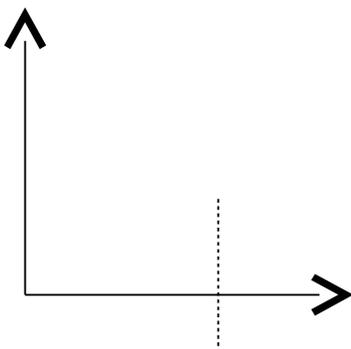
## Les système de prévision et de simulation

### I) Définition

C'est une méthode, ou un modèle, permettant d'avoir une vision d'une situation commerciale future.

### II) Les méthodes classiques de prévision

La méthode la plus utilisée est l'extrapolation :



On a pu trouver un lissage exponentiel. L'analyse de régressions cherche une relation fonctionnelle entre plusieurs éléments. On peut aussi déduire une prévision d'une réalité.

La méthode DELPHI est aussi appelée méthode des experts. En fait, les grands experts donnent leurs précisions puis on redonne les évaluations à d'autres experts jusqu'à ce que la moyenne des experts soit stabilisée.

### III) Les modèles informatisés

Quelques exemples de cabinets qui présentent ces modèles :

- INFRA TEST - BURKE (AC Nielsen) propose le système BASES : il y a, à ce jour, 17 000 produits qui ont été évalués dans 50 pays à partir de ce modèle. Ce sont des simulations de lancement de produits (test de concept : est-ce que ça intéresse les consommateurs, optimisation du marketing-mix). Le modèle est sans cesse alimenté par de l'information nouvelle.
- NOVATION propose le modèle ALLOCATOR qui détermine, par exemple, le potentiel de vente, l'élasticité prix
- IFOP propose le modèle IDEAMAN qui permet l'optimisation du marketing-mix d'un produit nouveau ou existant déjà. 400 produits ont déjà été testés. IFOP propose également FOX 1-2-3, pour optimiser une gamme, pour déboucher sur un mapping, un positionnement des marques.

Un budget sur un travail de ce genre est entre 60 000 et 200 000 Francs.

### IV) Les systèmes d'information marketing (SIM)

Certaines entreprises souhaitent avoir un modèle permanent, c'est ce qu'on appelle un SIM, qui peut être proprement géré par l'entreprise (c'est la tendance du moment) ou par un cabinet extérieur.

Les SIM servent à la collecte et au traitement de données en vue de la prise de décision.

Aujourd'hui, le problème est la trop grande quantité d'informations qui nuit à la prise de décision. C'est pourquoi on en revient aux SIM, très synthétiques et donc plus pratiques. Des logiciels plus spécialisés, d'aide à la décision, prolongent les SIM. On parle d'entrepôt d'information ou mieux de Datawarehouses. Les critères sont importants :

- le comportement de chaque client (fréquence d'achat, récence)
- le profil socio-économique du client (âge - profession - revenu)
- le profil psychologique du client (entretien)
- aspect relationnel avec chaque client

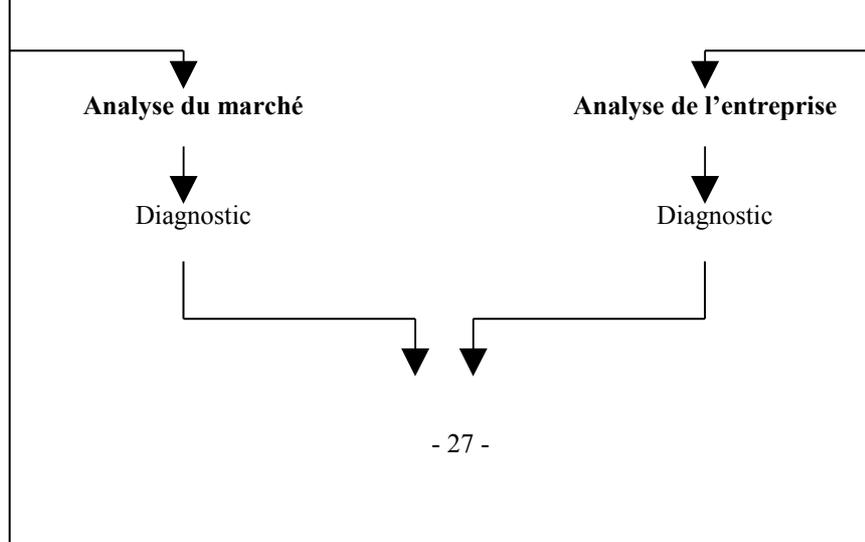
Canal + repère les abonnés qui ont commandé des matches de foot à l'unité ; le SIM va de lui-même envoyer une proposition d'abonnement pour la saison. Bouygues Télécom possède un SIM qui analyse les caractéristiques des clients qui se désabonnent et qui peut donc détecter des clients à risque de désabonnement dans l'année (donc intervention).

De nombreux cabinets peuvent installer des SIM dans les entreprises : NIELSEN, GFK, SLIGOS (Société Spécialisée en Information ou informatique).

## Module 14 Marketing et stratégies

### I) La démarche marketing

C'est l'essentiel du marketing. Cette démarche s'inspire du modèle imaginé par l'école de Harvard, d'où son nom : modèle de HARVARD :



## Décisions



### Plan de marketing

- objectifs
- moyens  
(marketing mix)
- calendrier
- budget
- contrôle



## II) Le positionnement

A début des années 1970, des travaux résultant de deux publicitaires américains Al Ries et Jack Trout, montrent que ce qui compte, c'est la personnalité distinctive d'un produit ou d'une marque, entre une marque et un consommateur, relation de personne à personne.

La personnalité voulue (la stratégie) représente le positionnement, alors que la personnalité constatée correspond à l'image.

3 caractéristiques pour un positionnement efficace :

- il doit répondre aux attentes
- il doit être crédible
- il doit être original

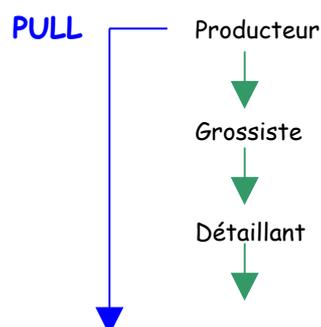
## III) Le marketing mix

C'est le dosage optimal des éléments sur lesquels un responsable marketing peut agir pour atteindre ses objectifs. Jérôme Mac Carthy a ainsi inventé en 1960 le concept de marketing-mix.

4 moyens principaux peuvent être mis en œuvre :

- product (un bon produit) -> produit
- price (un bon prix) -> prix
- place (un bon circuit de distribution) -> distribution
- promotion -> force de vente  
-> communication

## IV) Les stratégies de push et pull



Consommateur (client final) **PUSH**

Le producteur pousse son produit au travers des circuits de distribution :

- moyens financiers
- avantages promotionnels
- services à la distribution
- méthodes de partenariat : rapprochement commercial, revendeur exclusif, point de vente conseil

Le producteur s'adresse directement au client final qui ira au détaillant demander le produit, qui verra alors le grossiste qui s'approvisionnera auprès du producteur.

La stratégie consiste à mélanger le pull et le push.

## Module 15 Le produit

### I) Les classifications de produits

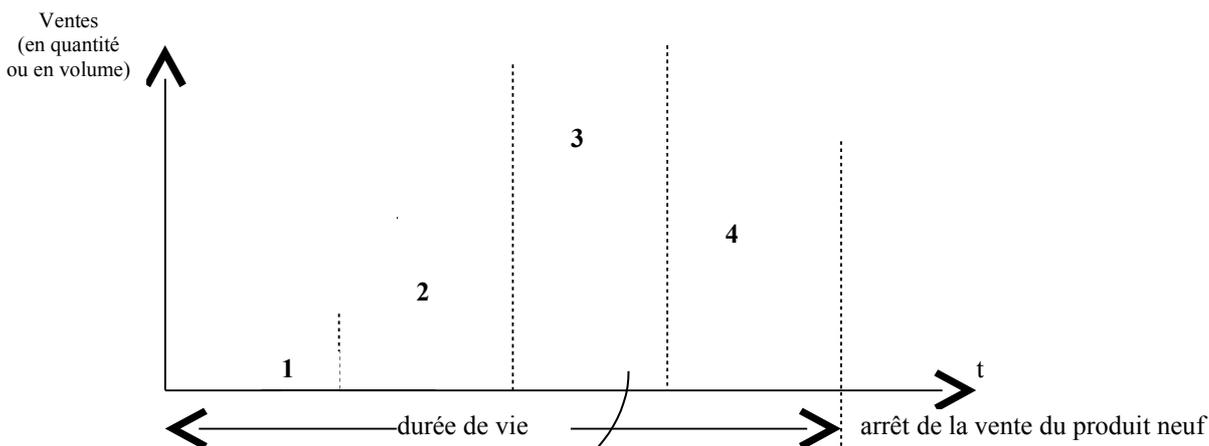
En marketing, on se sert essentiellement de 3 classifications :

- en fonction de l'acheteur : si le client final est un individu, un ménage, on parlera de produit de consommation.  
A l'intérieur des produits de consommation, les produits de grande consommation sont une sous-rubrique très intéressante : alimentation, hygiène, beauté, entretien. Si les PGS sont très importants, parce qu'on considère que le marketing y est le plus sophistiqué et modernisé. Si l'acheteur est une entreprise ou plus largement une organisation, on parlera de produit industriel ou de produit business to business. Le même produit peut être, à la fois, de consommation et industriel (micro-ordinateur à usage personnel ou pour une entreprise). La démarche de vente ne sera d'ailleurs pas la même dans les

deux cas. Quand on parle de produit industriel, le marketing n'induit rien sur le mode de fabrication (œuvre d'art pour mettre dans le hall d'accueil) on essaie de parler de produit professionnel

- en fonction de la nature du produit : on distinguera les produits durables des produits non durables. La question est de mettre la limite. Le produit non durable est en fait détruit à sa première utilisation. Le marketing a contribué à diminuer la durabilité des produits dans son temps d'évolution (mouchoir jetable, montre Kelton, puis Swatch). Il y a une légère contre-tendance qui dénonce le gaspillage et, en retour, on a vu réapparaître le baril durable avec des éco-recharges. A la suite du développement de l'écologie, on essaie de suivre la durabilité des produits. Actuellement, l'âge moyen des voitures qui circulent est de 7 ans.
- en fonction du comportement de l'acheteur : on distinguera 3 catégories de produits :
  - \* le produit d'impulsion : en résumé, je vois, j'achète. Cela concerne l'essentiel des produits alimentaires, le critère de choix est très souvent le prix.
  - \* le produit de réflexion : comme son nom l'indique, ce produit suppose un temps de réflexion. On retrouve là le petit électro-ménager, les petits meubles, l'essentiel des vêtements.
  - \* le produit d'achat exceptionnel : l'expression est parfaitement claire. C'est un produit qu'on achète un nombre de fois réduit dans sa vie : les meubles importants, la voiture, l'immobilier. Des sociétés immobilières essaient de transformer l'achat d'un petit appartement en un achat de produit de réflexion, voire de produit d'impulsion.

## II) Le cycle de vie du produit



Temps qui s'écoule entre le moment où on lance un produit et le moment où on arrête la vente de ce produit neuf : 7 ans pour une voiture (sauf incident de parcours).

**1° étape : le lancement.** C'est une phase pendant laquelle l'entreprise perd un maximum d'argent sur le produit : les frais de recherche, d'études, de publicité, de lancement ne sont pas encore amortis.

**2° étape : phase de croissance.** Les premiers clients parlent du produit autour d'eux ; on constate une accélération des ventes ; les gens se sont habitués au produit.

**3° étape : phase de maturité ou de saturation.** Le plein de clientèle a été atteint, on a pris la part du marché maximum, les ventes vont stagner. L'entreprise va rentabiliser le produit dans cette phase (produit vache à lait)

**4° étape : phase de déclin.** Soit le produit est dépassé technologique, soit il l'est psychologiquement (besoin de nouveauté). Les ventes vont diminuer jusqu'à ce que l'entreprise décide d'arrêter la production du produit neuf.

Deux aspects sont importants : la politique marketing va dépendre de la phase dans laquelle se situe le produit. Le portefeuille de produits de l'entreprise (nombre de voitures produites) va influencer sur les politiques marketing de chaque produit, en fonction de la situation de chacun.

### III) Le lancement d'un produit nouveau

Différentes étapes par lesquelles l'entreprise passe :

- la génération de l'idée : des séances de créativité ou des suggestions des clients amènent une idée nouvelle.
- la validation de l'idée : elle se fera à deux niveaux : la compatibilité avec l'entreprise, ses objectifs et ses ressources et par rapport au marché avec un test de concept auprès du marché (est-ce que ça intéresse les clients).
- l'analyse commerciale : on va évaluer le potentiel (combien de clients seront-ils intéressés ? Quelle stratégie faut-il mettre en place ?).
- l'étape de marché-test grâce à laquelle on va pouvoir déterminer la stratégie et le mix définitifs.
- le lancement en lui-même ; c'est plus le lancement d'une offre que du produit.

## Module 16 L'emballage

### I) Le rôle de l'emballage

On utilise le terme emballage ou conditionnement ou packaging.

Il a vu son rôle s'accroître pour deux raisons :

- avec le développement du libre service, son rôle est devenu déterminant (moins il y a de vendeurs, plus l'emballage est important).
- avec le développement des achats d'impulsion ; on achète plus le packaging que le produit lui-même.

Les objectifs principaux de l'emballage :

- objectif traditionnel : protection et stockage du produit ont toujours des rôles importants.

- objectif moderne : l'emballage est devenu un vecteur de communication (vendeur silencieux).

Les rôles stratégiques de l'emballage :

- la différenciation : l'emballage peut différencier le produit de ses concurrents (fond blanc pour emballage de yaourts, fond de couleur (bleu foncé) pour yaourts bio ou bifidus actif)
- procurer un avantage différentiel : on va essayer d'utiliser l'emballage pour procurer un emballage qui soit presque un avantage produit (exemple de Blédichef : assiette intégrée à l'emballage).
- l'emballage peut permettre de développer un marché (exemple du savon liquide, illustration d'un produit business to business devenu un produit de consommation ; dentifrice en doseur).

## II) Les professionnels de l'emballage

2 catégories :

- les sociétés qui conçoivent les conditionnements, qu'on appelle cabinets de design. L'agence leader est actuellement Landor (filiale de Young et Rubicam). Sur le marché français, les principaux leaders sont Dragon Rouge et Carré Noir.
- les fabricants d'emballage : la plus célèbre est Tetrapak (société nordique), mais aussi CMB Packaging.

## III) Les facteurs d'influence

On doit tenir compte de 4 grands critères :

- la réglementation : sur l'information du consommateur (date limite de consommation) concernant les additifs ; sur des questions d'hygiène (on n'a pas le droit d'emballer n'importe quel produit dans n'importe quel matériau) ; sur la défense de l'environnement (lobbying très fort pour revenir à la bouteille en verre consignée) ; sur le réemploi et le recyclage.
- les attentes des consommateurs : d'abord sur des qualités graphiques de l'emballage (il doit être lisible et que les consommateurs comprennent ; il doit être identifiable), on parlera de code graphique. L'emballage doit être adapté à la cible qu'on veut atteindre (plein de couleurs pour les enfants). Le consommateur demande aussi de la facilité d'emploi, de stockage ou d'élimination du produit (révolutions majeures en matière d'emballage : le bouchon qui ne coule pas, éco-recharges,...). Ces évolutions sont dues aux tentatives pour répondre aux attentes des consommateurs. Le consommateur veut aussi une adaptation à ses nouveaux comportements (l'emballage micro-ondable, la portion individuelle, produits nomades qu'on peut emporter avec soi : yaourt zup, open-up de Nescafé, Vittele-sporr).
- les attentes du distributeur : d'abord une aide à la mise en place des produits. Des attentes concernant le stockage (la palettisation). Ils veulent aussi limiter les pertes (emballages qui ne cassent pas) et des durées de conservation les plus longues possibles.
- les attentes des fabricants : ceux qui mettent les produits dans l'emballage. Ils veulent une diminution de leur prix de revient industriel. L'emballage peut représenter 20% du prix de vente. Les fabricants veulent aussi diminuer leur coût de distribution physique (le transport et l'entreposage). Ils évitent les emballages volumineux, lourds, durs à superposer.

Module 17  
La Marque

**I) Définition**

La marque est un signe destiné à distinguer un produit de ses concurrents. Le plus souvent, le signe est le nom de la marque ; une marque peut aussi être une chose : un dessin (le logotype).

Certains dessins sont aujourd'hui en 3D et déposés de cette manière là. Une marque peut aussi être une couleur, elle sera réservée à la marque (le bleu EDF est un bleu déposé, différent de celui de France Télécom ; jaune de La Poste, orange de Bouygues)

Le slogan ou phrase signature, est aussi possible : elle peut être déposée (Danone dépose tous ses slogans). On dépose aussi des musiques.

Une marque, c'est une combinaison de tous les éléments cités.

A quoi sert une marque ?

Pour le consommateur :

- identification du produit
- garantie
- auto-expression : le fait d'exprimer ce qu'on est à travers des marques qu'on va choisir. D'où le rôle très important des marques chez les jeunes.

Pour l'entreprise : c'est un actif immatériel (mais comment calculer la vraie valeur d'une marque ?)

C'est un actif immatériel tellement important que la valeur de certaines marques est énormément élevée, On ne peut même plus les calculer (marques ombrelles qui vont permettre aux grandes entreprises de faire des économies d'échelle en communication ; c'est la grande tendance actuelle : diminution du nombre de leurs marques avec concentration sur les marques les plus puissantes qu'elles possèdent).

Remplacement d'une marque par une autre :

- Raider a été remplacé par Twix
- Chambourcy était une des marques du groupe Nestlé qui a voulu supprimer progressivement cette marque (d'abord marque prénom : Chambourcy de Nestlé, puis disparition de Chambourcy). Mais une autre société va racheter Chambourcy, car ce serait dommage qu'elle disparaisse.
- Treets a été remplacé par M&M's (groupe Mars)
- Motta appartenait à une société italienne qui l'a revendu au groupe Unilever jusqu'en 2004, puis au groupe Nestlé en 2004 (question pour Unilever : promouvoir ou pourrir la marque ?) Motta est donc devenu Miko. Nestlé réveillera-t-il la marque Motta en 2004 ?
- Pal remplacé par Pedigree (groupe Mars)
- Belin, L'Alsacienne, Vandamme s'appellent désormais Lu
- L'entreprise L'Oréal a décidé de ne garder que des marques mondiales (au moins un milliard de C.A.)

Le groupe Unilever a actuellement 1.600 marques, ils vont en supprimer 1 200 : garder les marques n°1 ou n°2 dans les pays principaux.

Al Ries pense que c'est une erreur totale : il ne faut pas que conserver des marques mondiales (la meilleure façon de tuer une marque est d'en faire une marque ombrelle).

Certaines sociétés confondent les deux : exemple Renault (nom de la marque et nom du véhicule) ; Procter et Gamble fait en sorte que le consommateur ne sache pas que leurs marques leur appartiennent.

## II) Les catégories de marque

Il y a 2 grandes catégories de marque :

### 1) Les marques de fabricants :

- marques propres (de Mars au niveau mondial à Carola au niveau régional)
- marques premier prix destinées à être les moins chères du rayon (Bonus chez Procter et Gamble)

### 2) Les marques de distributeurs (MDD) :

- marques « enseigne » qui reprennent le nom de l'enseigne des magasins (Auchan, Carrefour)
- marques propres appartenant au distributeur (chez Intermarché, une gamme de produits laitiers s'appelle Pâturages de France ; chez Carrefour, existence de Tex)
- marques d'imitation (en déclin)

- marques premier prix ou génériques avec des prix d'attaque très, très bas.  
Coca-Cola refuse de faire une marque MDD pour une enseigne, Pepsi refuse aussi, Kellogs également.

### III) Les types de marque

- Les marques patronymes : on reprend le nom du fondateur de la marque (Mercedes, Michelin, Ferrari, Mars, Nestlé, Lindt, Mr Lefèvre Utile = LU, le baron Bich = BIC)
- Les marques géographiques : on reprend le nom du lieu où se trouve la marque (Vittel, La Vosgienne, Kronenbourg)
- Les sigles : on reprend les initiales d'une succession de mots (BMW, FIAT, SNCF, FNAC)
- Les mots du dictionnaire non associés au produit (Total, Président, Persil)
- Les mots inventés : création d'un mot (Frigidaire, K-Way, Laguna, Twingo)
- Les marques messages (Taillefine, Décathlon, Mon Chéri, Aussi bon cru que cuit, qui l'eût cru)

### IV) La création des marques

- méthode du n'importe comment pour la plupart des marques : nom du patron (Danone : contraction du nom du fils de l'entreprise)
- groupe de créativité
- création assistée par ordinateur (ainsi est né OLA)
- des bases de données comprennent des noms à acheter (groupes d'études et cabinets : NOMEN, DEMONIAK)

### V) Les impératifs de communication

Quand on a trouvé un nom : tests d'acceptabilité du nom (test phonétique, test sur les significations, les évocations).

On s'intéresse alors à 2 notions :

- la notoriété : le degré de connaissance d'une marque (qui fait appel à la mémorisation)
- l'image : la perception de la marque (pouvoir d'évocation ou association d'idées)

### VI) La protection de la marque

En France, on dépose la marque à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Droit de propriété de 10 ans renouvelable. Si on n'utilise pas la marque pendant 5 années successives, on peut être frappé de déchéance de marque (c'est la performance du réel chiffre d'affaires qui est prise en compte)

Des marques notoires n'ont pas besoin d'être déposées.

La dégénérescence en nom commun : Frigo, Kleenex, Walkman. Le droit dit, en France, que l'entreprise est propriétaire de la marque. A Schiltigheim, les ateliers réunis ont rassemblé des avocats pour protéger leur invention : Caddie. La Croissanterie connaît le même phénomène.

En France, il y a 1 million de marques déposées (autant qu'aux Etats Unis). On en dépose 50 000 chaque année dans une des 42 classes de produits.

## Module 18

### Le prix de vente

### I) Les paramètres de la décision

La réglementation : en France, le prix des livres n'est pas libre (c'est l'éditeur qui décide et non pas le libraire) ; interdiction de la vente à perte (pour les distributeurs).

La cohérence avec les autres éléments du mix : pour un produit de gamme, un prix élevé est nécessaire. Selon le circuit de distribution, il faut prendre en compte les marges de chaque intermédiaire (longueur du circuit et gourmandise des intermédiaires).

La cohérence avec les autres produits de l'entreprise : insertion d'un nouveau produit de manière harmonieuse dans la gamme de l'entreprise (sinon phénomène de cannibalisation : un produit vient manger les ventes d'un autre produit de la même entreprise). Il faut obtenir des ventes additionnelles ; en terme de rentabilité, il ne faut pas remplacer un produit ancien par un produit nouveau.

La rentabilité : il existe des impératifs (prix de revient, marge,...).

L'agressivité de la concurrence : les prix peuvent être différents pour un même produit suivant les pays (voitures en Italie ou en France).

Le pouvoir d'achat de la clientèle : selon l'implantation dans un quartier populaire ou dans un quartier bourgeois, le produit (de distribution) ne se fera pas au même prix. On parle de « zone de chalandise ».

L'élasticité de la demande par rapport au prix. Certains produits sont considérés comme élastiques (le prix varie quand l'offre varie) ou inélastiques.

L'influence du prix sur l'image : pour vendre plus, il faut parfois vendre plus cher (ATAC et Galeries Gourmandes sont plus chers).

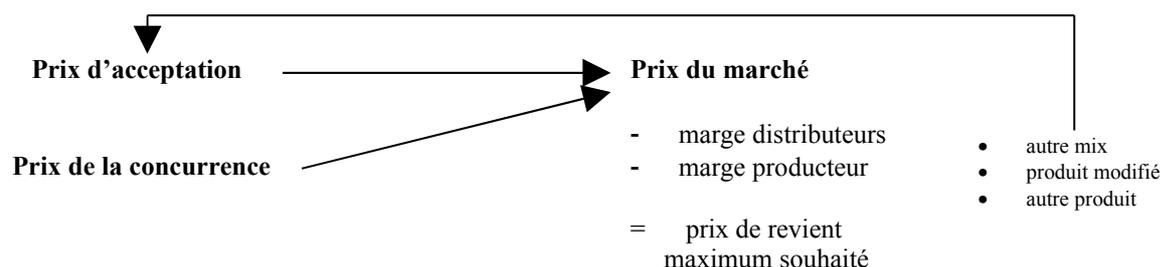
La méconnaissance des prix par la clientèle : les produits implicants ont un prix généralement connu par les clients ; par contre les autres produits ne sont pas forcément connus en matière de prix.

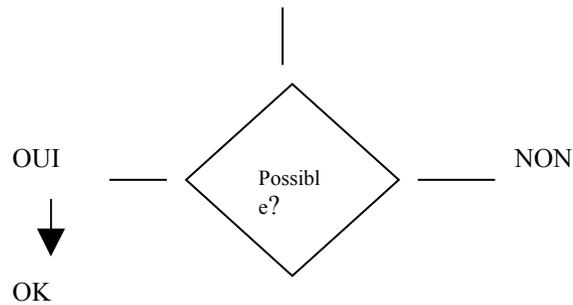
## II) Les méthodes de fixation des prix

Globalement, trois types de méthodes sont utilisés :

- la méthode par les coûts et les marges : prix de revient de fabrication + marge brute (qui couvre les frais généraux, les taxes,...) en laissant un bénéfice = prix de vente. Les commerçants utilisent un coefficient multiplicateur (prix d'achat HT → prix de vente TTC). C'est une méthode scientifique et rassurante. Deux limites : pour l'appliquer, il faut une bonne comptabilité analytique ; c'est une méthode totalement anti-marketing (pas de prise en compte du client et de la concurrence).
- La méthode par la concurrence : elle est appliquée de deux manières différentes : fixer les prix de vente dans la moyenne de ceux des concurrents ou aligner ses propres prix sur ceux du leader (celui qui vend le plus). Deux limites : comment les autres fixent-ils leurs prix ? ; toutes les entreprises ne sont pas équivalentes.
- La méthode par les prix d'acceptation ou prix psychologiques : application des tests de prix (prix maximal, minimal, optimal).

## III) La démarche marketing de fixation des prix





Capacité du producteur à imposer son prix au distributeur : respect de la politique marketing du prix du fabricant.

## IV) Les prix et l'Euro

1 E = 6, 55957 Frs → période transitoire jusqu'au 31 Décembre 2001 (ni obligation, ni interdiction). Les billets et les pièces en Euro apparaîtront le 1<sup>er</sup> Janvier 2002. Le Franc disparaîtra alors le 1<sup>er</sup> Juillet 2002.

On s'attend à un choc psychologique : certaines personnes vont avoir l'impression que leur pouvoir d'achat sera divisé par 6 (donc moins de dépenses) ; inversement, certains consommateurs imagineront les produits moins chers et dépenseront plus. Globalement, cela va entraîner une perte de repères.

Un phénomène d'apprentissage se fera différemment selon la fréquence d'achat des produits. Illusion d'alignement des prix dans toute l'Europe :

- fiscalité
- frais de logistique
- coût du travail.

Les commerçants pourront arrondir la deuxième décimale, si le troisième chiffre est inférieur à 5 (7,354 = 7,35, mais 8,927 = 8,93)

Comment en informer le client ? Taille du prix en Francs et en Euro (plus gros, plus petit, plus haut, plus bas). Les Vépécistes ont le plus de problèmes : VPC : sur catalogue, place prise par le double prix en cm<sup>2</sup>, place perdue.

Le prix rond, ou prix psychologique pose aussi problème. 19,90 Frs = 3,03 E (descendre en dessous de 3)

Des questions de packaging seront alors possibles (12 œufs → 10 œufs).

Barrière psychologique : le passage à l'Euro écrase les différences de prix entre :

- prix de marque 5 Frs
- prix MDD 3 Frs = -2 Frs → 0,31 E

Cette évolution favorise les prix chers. Prix de l'essence :

- 1L = 1,01 E chez Leclerc
- 1L = 1,09 E chez un pompiste

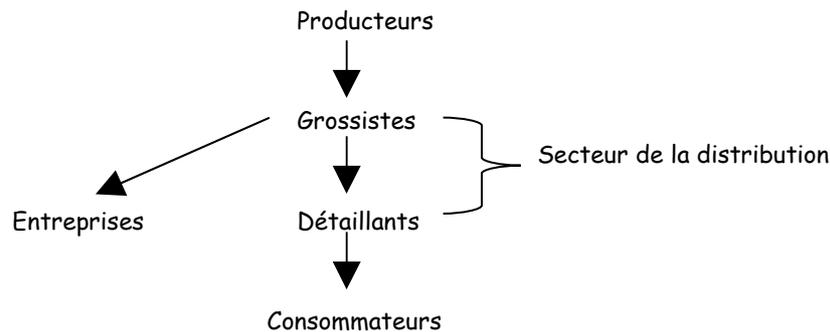
Impact sur les promotions :

- réduction de 2 Frs
- réduction de 0,30 E

Casse-tête des distributeurs automatiques.

## Module 19 Les distributeurs

### I) Définition



Un grossiste est une entreprise spécialisée vendant aux détaillants ou aux entreprises dans un certain domaine. Une partie des grossistes ont développé une partie de leurs ventes avec les entreprises : on appelle cela le commerce inter-industriel. En France, 115 000 entreprises de gros, dont 25% alimentaires. Le détaillant vend aux particuliers : petites surfaces (< 400 m<sup>2</sup>). 390 000 entreprises de détail dont 20% alimentaires.

## II) Les grandes et moyennes surfaces (GMS)

Trois types de magasins :

- **Hypermarchés** : 12 000 en France. Ce sont des magasins à dominante alimentaire qui ont une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. L'hypermarché moyen a une surface de 5 500 m<sup>2</sup>. Le plus grand : Carrefour dans la banlieue de Toulouse (24 000 m<sup>2</sup>). 200 personnes travaillent dans un hypermarché moyen : 30 caisses ouvertes, entre 20 000 et 35 000 références de produits.  
Les principales enseignes : Carrefour (avec Promodes, Continent), Auchan, Cora, Géant (du groupe Casino), Leclerc
- **Supermarchés** : 5 700 en France. Leur surface est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>. Le Supermarché moyen fait 1 100 m<sup>2</sup>, emploie 25 personnes, avec 6 caisses et propose entre 3 000 et 5 000 références.
- **Maxidiscompteurs** (ou harddiscounters) : il y en a actuellement 3000 (2 400) en France. Leur arrivée est plus récente : premier supermarché : Leclerc en 1949, premier hypermarché : Carrefour en 1963, premier discounter en 1988. Leur surface moyenne est de 600 m<sup>2</sup>. Le nombre de références est beaucoup plus faible (600 en moyenne); les prix sont très attractifs. Leur force est la logistique (stockage, entreposage, gestion des stocks). Économie sur tout : décoration, employés. On compte surtout des entreprises allemandes (Lidl, Aldi, Norma), françaises (Leader Price, du groupe Casino, Mutant, ED du groupe Carrefour).

## III) Les autres types de magasins

- **Les magasins populaires** : ils ont été inventés en 1928. A l'origine, c'était des magasins à prix unique (Uniprix, Monoprix, du groupe Galeries Lafayette ; Prisunic). L'idée du « tout à 10 Frs » a disparu, mais le concept se retrouve dans le nom de l'enseigne. En moyenne, c'est 1 500 m<sup>2</sup>, 50 personnes et ces magasins connaissent un problème de positionnement.

- **Les grands magasins** : 160 en France. C'est une invention française : Le Bon Marché, en 1852, par Aristide Boucicaut, qui a aussi inventé l'étiquetage des prix, la livraison à domicile, la publicité pour son magasin, le métier de chef de rayon.  
En moyenne, c'est 5 800 m<sup>2</sup> (surface de vente). Samaritaine : 52 000 m<sup>2</sup>. Galeries Lafayette, Nouvelles Galeries, Printemps. Historiquement, ces magasins ont beaucoup souffert à cause du développement des hypermarchés (années 60). Aujourd'hui, il s'agit plutôt de multi-boutiques.
- **Les grandes surfaces spécialisées ( GSS)** : 6 500 en France actuellement. Spécialisées dans un ou deux types de produits (BHV de Strasbourg : bricolage et électroménager). La vente se fait, soit en libre service, soit en libre service assisté. La FNAC, Darty, Conforama, Castorama.
- **Les maxi-discounters non alimentaires** : grandes surfaces spécialisées dans des produits non alimentaires avec des prix écrasés : Hyper-Affaires et Foir-Fouille.

## Module 20

### L'organisation de la distribution

## I) Le commerce indépendant isolé

C'est le petit commerce : un commerçant propriétaire de son magasin sans aucun lien avec ses confrères.

## II) Le commerce associé

Ce sont des commerçants indépendants qui se groupent pour mener des actions en commun : surtout l'achat en commun et l'enseigne commune (donc une publicité et une communication plus facile).

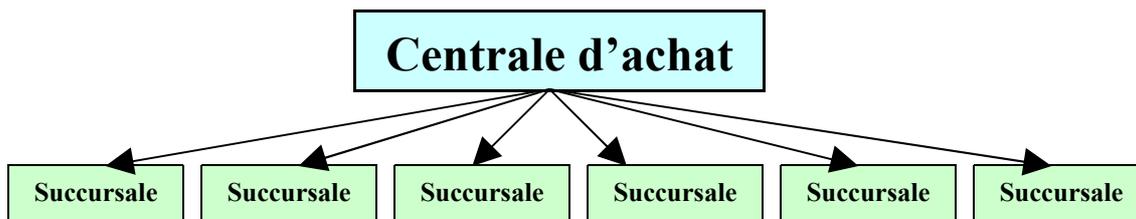
La franchise : c'est une invention française (dans les années 1930 avec les sociétés lainières du Nord (Pingouin)). Deux partenaires sont associés : le franchiseur dispose d'une enseigne connue et d'un savoir faire (dans la gestion d'un magasin, dans la vente) ; il les met à la disposition du franchisé qui apporte les capitaux. Le franchiseur demande un droit d'entrée, un pourcentage sur le chiffre d'affaires et un engagement d'achat de marchandises chez le franchiseur. Ce pourcentage est très variable d'une franchise à l'autre. La durée des contrats de marchandises va de 3 à 5 ou 10 ans. Pour Mac Do, l'investissement doit être de 3,5 millions de francs (un franchisé n'est propriétaire que de ce qui est à l'intérieur des murs). Le droit d'entrée y est de 250 000 francs ; la redevance est de 10 % ; le chiffre d'affaires moyen est de 14 millions et le revenu moyen d'un franchisé est de 400 000 francs. Century 21 dans l'immobilier est un autre exemple, tout comme Lissac, Midas,... La franchise représente 6 % du commerce de détail ; il y a actuellement 500 franchiseurs et 29 000 magasins. Une nouvelle forme de franchise se développe : la commission-affiliation (le franchiseur reste propriétaire du stock, qui est placé en dépôt chez le franchisé, qui est rémunéré uniquement à la commission).

Le groupement de détaillants ou la coopérative de détaillants : un certain nombre de détaillants se groupe pour mener des actions en commun. Ainsi est fait pour les Leclerc (on ne peut pas être propriétaire de plus de 2 Leclerc). Autres exemples : Sport 2000, Monsieur Bricolage, Optic 2000.

Les centres commerciaux : il y en a 600 actuellement en France. Un centre commercial de taille humaine est de 45 000 m<sup>2</sup> (Les Halles, par exemple) ; les centres commerciaux à l'américaine vont jusqu'à 100 000 m<sup>2</sup>. Ils regroupent des commerçants de différents métiers.

## III) Le commerce intégré

C'est une société qui est propriétaire de plusieurs magasins.



On les appelle des succursalistes. Quelques exemples : Carrefour, Auchan, Casino mais aussi Darty (King Fisher). La réalité est plus complexe.

## IV) Les formules mixtes

C'est un mélange de commerce intégré et de commerce associé. Chez Carrefour, 133 hypermarchés comprennent 16 affiliés ; chez Auchan, il existe 151 hypermarchés dont 31 affiliés ; chez Norauto, 130 magasins dont 5 affiliés. On peut aussi parler de la franchise associative de Mac Donald (= propriétaire des murs).

# Module 21

## Les commerciaux

## I) Les motivations

Quatre motivations apparaissent nettement :

- l'autonomie, la liberté : les commerciaux sont plutôt indépendants, supportant moins une hiérarchie ou une surveillance.
- un certain goût du risque, du challenge, de la compétition, contrairement à la routine.
- le goût des contacts diversifiés.
- la réussite financière, qui ne peut pas être l'unique motivation.

## II) Les qualités personnelles

Quatre évidences ressortent aussi :

- l'empathie : concept développé par un psychosociologue américain, c'est la capacité à se mettre à la place de l'autre. C'est la capacité à entrer dans le cadre de référence de l'autre. C'est fondamental dans le commercial car le bon vendeur doit très rapidement comprendre comment fonctionne son interlocuteur.
- Le dynamisme, l'initiative : le vendeur doit sans cesse trouver une solution de bénéfice mutuel (gagnant-gagnant). Pour atteindre ce contrat, le vendeur doit proposer sans cesse des solutions, trouver des moyens différents pour intéresser le client. Il ne suffit pas d'établir un devis (proposition chiffrée) ; il faut relancer le client, étudier ses réactions et apporter des corrections au devis. Il faut faire avancer les choses.
- Le pouvoir de conviction : la capacité à convaincre est aussi essentielle. C'est un métier où on passe son temps à convaincre d'autres personnes. Il existe des aptitudes plus ou moins importantes chez chacun même si la capacité à convaincre se développe, s'apprend. Une présence physique peut l'expliquer.
- L'autodiscipline de travail et le sens de l'organisation : les commerciaux sur le terrain sont globalement livrés à eux-mêmes. Il leur faut pouvoir s'autodiscipliner ; de même l'organisation ne doit pas être négligée. La gestion d'informations doit être efficace.

## III) Les catégories juridiques

### Non salariés

- 1) **Agents commerciaux**  
Mandataires

### Salariés

- 2) **VRP :**  
2.1) Le multicarte  
2.2) L'exclusif

3) **Non statutaires**

- 1) Mandataire : personne qui a un statut de travailleur indépendant (il travaille à son compte : il est lui-même une entreprise. Cet agent commercial va passer un contrat avec des entreprises, qui vont lui confier la vente d'un produit sur un secteur géographique. Ce seront plutôt des produits complémentaires pour éviter la concurrence et pour intéresser le client par tous les produits qu'il vend. Il va toucher une commission sur ces ventes (cette commission est son chiffre d'affaires, ses recettes). Il devra déduire ses frais de voiture, de restaurant, de téléphone,... Il doit lui-même s'affilier à une caisse d'assurance maladie, à une caisse de retraite. Le solde constitue alors son revenu. Il y a actuellement 30 000 agents commerciaux en France.
- 2) Le VRP est le Voyageur Représentant Placier. C'est une catégorie de salariés qui a un statut particulier (ils ne paient pas la vignette automobile, ils bénéficient d'un abattement pour l'impôt sur le revenu ; ils ont une caisse de retraite à part ; ils sont soumis à la convention collective des VRP).

- 2.1) Le multicarte vend les produits de plusieurs entreprises. Il reste un salarié (multisalarié) avec plusieurs patrons et plusieurs salaires : il est payé à la commission. Les commissions qu'il va toucher sont des salaires. Le salarié est le lien de subordination : le VRP multicarte est le subordonné de plusieurs entreprises. Il y a actuellement 35 000 VRP multicartes en France.
- 2.2) Le VRP exclusif a le même statut mais il ne vend les produits que d'une entreprise. Ils sont 200 000 en France. Le statut présente des contraintes pour les entreprises qui hésitent à embaucher des VRP.
- 3) Les non statutaires sont des salariés qui n'ont pas le statut de VRP. C'est un vendeur salarié. Il peut être payé à la commission, au fixe, ou aux deux. Ils sont 430 000 en France ; c'est la seule catégorie en augmentation.

## IV) Les catégories par activité

On fera la différence entre les vendeurs sédentaires et les vendeurs itinérants. L'activité n'a rien à voir avec le statut.

- Les vendeurs sédentaires :
  - le vendeur en magasin a un avantage : le client vient sur son territoire (avantage psychologique)
  - le télévendeur : le vendeur qui travaille au téléphone, par fax. Cette catégorie connaît actuellement une véritable expansion. On s'est rendu compte que le vendeur itinérant coûtait cher (400 à 700 frs la visite) ; dès lors on essaie de le remplacer par un télévendeur. C'est un métier extrêmement fatiguant (beaucoup de mi-temps, de temps partiel,...)
- Les vendeurs itinérants :
  - le représentant : il travaille sur un secteur géographique, sur des listes de clients
  - le preneur d'ordre : c'est un vendeur au petit commerce qui visite les commerces et comble les trous dans les rayons. Il peut faire de la vente à la chine : il vient avec un camion et installe instantanément les produits dans les rayons.
  - le marchandiseur ou merchandiser : c'est un vendeur à la grande distribution ; il va rendre visite à 5 hypermarchés et 20 supermarchés. Les négociations sont souvent déjà faites : le marchandiseur constate que les négociations nationales soient bien appliquées et assurent des promotions ponctuelles.
  - le technico-commercial : il a à la fois des compétences techniques et des connaissances commerciales. C'est un métier très recherché, voire très bien payé.
  - le vendeur conseil : il est à la marge de la vente traditionnelle. Il s'agit de la vente pratiquée dans l'esprit marketing. A partir du diagnostic, il propose des solutions, qui comprennent des produits. C'est un type de vendeur répandu en informatique, bureautique, domotique.

## V) Le chef des ventes

Les commerciaux sont groupés en équipes (de 6 à 12 personnes). A leur tête se trouve le chef des ventes. Il a cinq missions principales :

- la transmission de l'information (information descendante : il explique à son équipe la politique commerciale de la direction générale ; information ascendante, le fameux feed-back : les commerciaux redonnent les informations apprises au contact de la clientèle, le chef des ventes les récupère pour les transmettre à la direction générale.
- Il participe au recrutement de ses vendeurs. Il s'agit du recrutement le plus difficile et le plus coûteux.
- Il participe à la formation de ses commerciaux : il peut animer des sessions en salle. Il accompagne souvent ses commerciaux dans une journée de travail. On fait donc du coaching : c'est plus personnalisé, plus individualisé (avec donc des compétences psychologiques).
- L'animation : c'est la mission la plus difficile : crée un esprit d'équipe sans brider les bonnes individualités.
- Le contrôle : on ne peut pas diriger une équipe sans assurer un contrôle qui prend la forme de rapports écrits, d'entretiens, de réunions, de contrôles statistiques (avec en particulier des ratios : chiffre d'affaires/nombre de commandes et marge mensuelle/nombre de commandes ; nouveaux clients/nombre total de clients).

## Module 22

# L'efficacité des commerciaux

### I) La rémunération

Elle est faite à partir de trois éléments de base :

- le fixe
- la commission (pourcentage sur les ventes, de plus en plus la marge)
- la prime (d'atteinte d'objectif)

Toutes les combinaisons sont possibles : fixe uniquement, fixe + commission, ...

En moyenne, en séparant fixe et variable, on arrive à 2/3 de fixe, 1/3 de variable.

### II) Les objectifs

Celui qui n'a pas d'objectif est sûr de ne pas l'atteindre. Les objectifs sont fixés en quantité de produits vendus, en chiffre d'affaires, en marge, en parts de marché, en nombre de visites, ...

La fixation de tels objectifs, ou quotas, permet de motiver les commerciaux, d'évaluer les résultats et d'orienter l'activité des vendeurs.

Un bon objectif devrait être négocié et non pas imposé.

### III) L'ambiance de travail

Trois aspects sont considérés :

- la circulation de l'information. Le vendeur est souvent isolé ; mais c'est un représentant (un ambassadeur) : il doit être au courant de ce qui se passe dans son entreprise.
- La valorisation des commerciaux : beaucoup de commerciaux font un petit complexe à cause de leur image. La voiture de fonction permet, par exemple, de valoriser les commerciaux. Chez IBM, les promotions à des postes importants nécessite le passage antérieur au stade de la vente.
- Les distinctions honorifiques : il existe des clubs des meilleurs vendeurs. Chez Renault, un club rassemble les 100 meilleurs vendeurs (sur 4 500) ; chez Hewlett-Packard, le club des présidents réunit les 100 meilleurs vendeurs dans le monde (sur 27 000), qui ont droit à une voiture de luxe, à un diplôme lors d'une remise à Hawaï et à un poster avec la photo des 100 meilleurs vendeurs, affichée dans tous les bureaux du monde.

### IV) La formation

Elle est faite en interne (formateurs salariés de l'entreprise qui s'occupe de la formation à l'intérieur de l'entreprise) ou en externe (la formation est sous-traitée à des cabinets de consultants extérieurs). On forme les vendeurs à la connaissance de leur entreprise, des produits, du marché et de son fonctionnement, à la psychologie du client, à l'utilisation des outils de vente et aux techniques de négociation.

### V) La stimulation par concours

Les concours de vente sont répandus dans les entreprises, individuellement ou par équipe ou par agence. Chacun des commerciaux aura deux documents : le règlement du concours (dates, comment accumuler des points) et un catalogue lui indiquant les prix à gagner. Ces deux documents sont souvent envoyés au domicile du vendeur pour informer la famille et inciter le vendeur. Tous les 15 jours, un relevé indique au vendeur son nombre de points. Ces concours sont très pratiqués avec plusieurs règles : une attribution mathématique des points et un système où tout le monde gagne (avec un minimum à gagner).

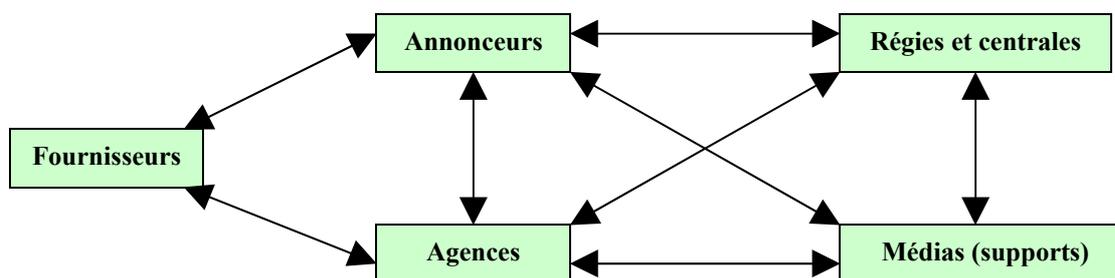
Les grandes entreprises font appel à des cabinets de stimulation : Euro-RSCG Motivation, Ormes Conseil.

Les grands véricistes ont tous leur concours avec souvent, comme cadeau, le catalogue de l'entreprise.

## Module 23 La publicité

### I) Les acteurs de la publicité

La publicité est une technique de communication fondée sur la transmission d'un message d'information et de persuasion par l'intermédiaire d'un support payé à cet effet. Information car communication, persuasion pour influencer les gens (pas de publicité informative). C'est parce qu'il y a un support payé à cet effet qu'on distinguera la publicité des relations publiques (communiqués de presse).



L'annonceur est l'acteur essentiel (car il paie). C'est une entreprise qui veut faire sa publicité. Dans les fournisseurs, on regroupe des personnes prêtes à donner leur contribution à la publicité (mannequins, photographes, ...). Les médias publicitaires sont la télévision, l'affichage, le cinéma, la radio, la presse, internet, ...

Un média est composé de plusieurs supports.

### II) Les régies publicitaires

Une régie publicitaire est une société chargée de commercialiser l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports (30 secondes sur RTL, c'est de l'espace publicitaire)

Le magazine gagne sa vie en vendant son espace publicitaire, c'est quelque chose de vital pour certains d'entre eux (radio, TF1 et M6). Il a deux solutions pour cela : le support a son propre service commercial (avec des chefs de publicité de support) et le support peut sous-traiter la vente de son espace à une régie.

Une régie est une société commerciale, composée de vendeurs. Au passage, elle touchera une commission. C'est une activité très importante et méconnue. 20 000 salariés travaillent dans les agences de publicité, alors qu'ils sont 45 000 dans les régies : Europe-Régies (Europe 2, Skyrock), IP (5°, RTL, Fun radio, RMC), NRS-Régies (NRS, Chérie FM, Nostalgie), Régie-Presses.

### III) Les centrales d'achat d'espace

C'est une invention récente et française (Gilbert Gross). C'est une société mandataire qui achète l'espace au nom et pour le compte des annonceurs. Elle essaie de grouper le maximum de mandats pour acheter au prix le plus bas. OMD est la première centrale d'achat du monde. Le n°2 est Western Initiative Media (Interpublic). Enfin, le 3° est Carat Espace.

### IV) Les fournisseurs

- Les free-lance (ou indépendants)
- Les cabinets

Ils proposent leurs services aux annonceurs.

Les activités : Les fournisseurs proposent du marketing (cabinet de marketing, consultant en marketing). Le manque de temps et/ou de compétence conduit souvent les entreprises à sous-traiter. Pour mener ces études, il faut une structure avec un regard extérieur. Ils proposent donc du marketing à des designers (pour le packaging). Le plus grand cabinet de design est Landor (filiale de Young et Rubicam), Carré Noir et Dragon Rouge. En France, Euro-RSCG Design. Les imprimeurs ont un rôle aussi important, tout comme les illustrateurs, les sociétés de production de films (avec un story-board) : Première heure, Telema, La Pac (un film publicitaire moyen coûte en réalisation 800 à 900 000 Francs). Les sociétés de production de messages-radio, les photographes, les agences de mannequins (Elite).

## VI) Les annonceurs

Dans une petite société, le patron lui même s'occupe de la publicité. Si c'est une société moyenne, c'est le responsable commercial. S'il s'agit d'une grande entreprise, trois situations : le service marketing s'en occupe (chefs de produits), le service publicité peut s'en charger, ou alors l'agence intégrée.

Pour choisir une agence, plusieurs méthodes :

- l'image des agences (leur réputation)
- les réalisations des agences (avec la signature des agences)
- les cabinets conseils en choix d'agence (2 cabinets à Paris : la videothèque et Gibory consultant).
- La compétition des agences (présélection de plusieurs agences, après un certain délai, présentation de différents projets). Les 3 premiers annonceurs sont, en France : PSA, L'Oreal, Danone.

## VII) La loi Sapin

Votée le 29 Janvier 1993, elle porte le nom de la loi de prévention de la corruption et transparence de la vie économique. L'annonceur a été remis au centre du système : il contrôle tout, car il paie. L'agence n'est plus payée que par l'annonceur. Les tarifs d'espaces publicitaires sont publics et identiques pour tous les annonceurs.

## Module 24 Les agences et les médias

### I) L'organisation d'une agence de publicité

- Les services commerciaux au sein desquels on trouve le chef de publicité : c'est un stratège, une personne de contact, un commercial, un homme de budgets. On trouve aussi des développeurs, chargés de faire rentrer des nouveaux budgets dans l'agence (new business).  
Il existe également des planneurs stratégiques qui font des réflexions sur les marques. Les services de création, avec des créatifs : il existe le concepteur-rédacteur (il doit trouver le concept, l'idée principale de la publicité, ainsi que la phrase signature (le slogan)), ainsi que le directeur artistique (DA) (il s'occupe de la partie visuelle de la publicité).
- Les services de production qui transforment les idées des créatifs en réalisations complétées : les infographistes, le chef de fabrication (spécialiste de l'imprimerie), l'acheteur d'art (qui peut trouver à partir de son carnet d'adresses, l'élément dont on a besoin).
- Les services médias : le média-planneur qui travaille avec des logiciels de média-planning pour choisir les supports, les fréquences de parution ; l'acheteur d'espaces qui prend contact avec les supports.
- Les services généraux : on y trouve un service comptable, un service financier, des administratifs.

### II) Les types d'agence

2 500 agences de publicité en France : 40% ont moins de 6 salariés. A l'extrême, les 10 premiers groupes représentent 73% de la marge brute totale. La plus grande partie des agences sont des agences généralistes, elles peuvent traiter de tout. Quelques agences sont spécialisées : en B to B, en publicité médicale.

### III) La rémunération

3 systèmes de rémunération :

- la commission (15% du budget en général)
- les honoraires qui sont souvent forfaitaires
- l'intéressement (en fonction des résultats de la campagne).

### IV) Classement des groupes publicitaires

Le premier, au niveau mondial, est Omnicom (dont les agences sont BBDO, DDB).

Le deuxième est Interpublic (avec Mac Cann, Listas)

Le groupe Havas Advertising est quatrième (Euro RSCG)

Sur le marché français, on retrouve Omnicom en tête, puis Havas et Publicis.

### V) Les médias

Sur les investissements publicitaires, la presse représente 43%, la télévision 34%, l'affichage 14%, la radio 8%, le cinéma 1%.

- la presse quotidienne : il faut demander le prix du millimètre colonne qu'on multiplie par la hauteur de l'annonce, puis par le nombre de colonnes utilisées.

- La presse magazine : l'espace est vendu à la page (quadrinchromie : 4 couleurs ou noir et blanc)
- La télévision : l'achat se fait par module d'un certain nombre de secondes (le 20 secondes est en train de dépasser le 30 secondes)
- Le cinéma : 2 sortes de salles de cinéma, classe A et B. 2 principales régies : Médiavision et Circuit A, auxquelles on demande le prix du mètre semaine, qu'on multiplie par la longueur de la bobine en mètres (30 secondes = 15 mètres), puis par le nombre d'entrées hebdomadaires dans la ou les salles.
- La radio : l'achat de l'espace est le même qu'à la télévision.
- L'affichage : la location d'espaces se fait auprès des grandes régies d'affichage (Giraudy, Dauphin, Avenir, racheté par JC Decaux). Soit on peut louer des panneaux à l'unité pour 7 jours, soit on loue un réseau d'affichage (ensemble de panneaux). Le panneau standard s'appelle le 4 par 3 (4 mètres sur 3).

## Module 25

### La promotion

#### I) Caractéristiques

La promotion, ou promotion des ventes, est une technique de communication comportementale qui fait augmenter les ventes à court terme. Trois caractéristiques l'illustrent :

- c'est une technique terrain : elle agit directement sur les ventes en proposant un avantage concret à la cible
- c'est une technique mobilisatrice au sens où elle fait agir, où elle génère des comportements. L'effet est quasiment immédiat : c'est une opération appelée « tiroir-caisse » par les annonceurs.
- C'est une technique ponctuelle, limitée dans le temps (du 1° Mars au 30 Avril) ; elle est donc très efficace, car elle vient lutter contre l'attentisme du consommateur. Deux contraintes toutefois : la réglementation, la logistique (trop souvent négligée dans les entreprises)

#### II) Les primes gratuites

Une prime est offerte au consommateur en contrepartie d'un achat (interdite, sauf pour les menus objets et services de faible valeur : pour les primes identiques au produit (13 à la douzaine), pour les produits indispensables à l'utilisation du produit, pour certaines prestations de service : livraison gratuite, remboursement de ticket de parking).

#### III) Les primes payantes ou autopayantes

Il faut d'abord acheter un produit pour se voir proposer un autre produit à titre attractif.

En Grande Bretagne Hoover a fait la promotion pour ses aspirateurs (payez le voyage, on vous paye l'hôtel) qui a trop bien marché. A l'inverse, l'opération peut ne pas marcher.

#### IV) Les cadeaux

Un cadeau est offert aux consommateurs, sans contrepartie d'un achat.

#### V) Les jeux

2 sortes de jeux :

- le concours : il ne fait pas appel au hasard, mais à la sagacité des participants. On peut faire un concours avec ou sans obligation d'achat.
- la loterie : elle fait appel au hasard (souvent un tirage au sort). En conséquence, la participation doit se faire sans obligation d'achat.

#### VI) La réduction de prix

Elle prend plusieurs formes : offre spéciale (publi-promotion), bon de réduction (le système le plus sophistiqué est celui de Catalina Marketing : en sortie de caisse, un appareil distribue des bons de réduction), offre de remboursement, reprise du produit ancien.

## **VII) Les animations**

- l'essai d'un produit dans un magasin
- sa démonstration
- le client qu'on invite dans l'entreprise à voir fonctionner la nouvelle machine
- la promotion événementielle ( faire venir du monde au centre commercial, c'est faire du trafic) : l'anniversaire, la vedette, l'exposition.

## **VIII) La publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Cela commence par les affichettes dans les magasins, puis par les présentoirs, l'audiovisuel en boucle, allant jusqu'à la borne informative.

## **IX) La stimulation des forces de vente par concours**

Voir module « force de vente »

## **X) Les agences de promotion**

-Les agences conseil qui élaborent les opérations promotionnelles pour un annonceur. Le leader mondial est Impiric (filiale de Young et Rubicam). Agences françaises : Eccla, IPC, Everest  
Les agences de logistique. Une agence trustee plus de 90% de cette activité : Sogec.

## Module 26 Les relations publiques (ou la communication d'entreprise)

### I) Caractéristiques

C'est une technique de communication qui permet de développer une image favorable d'une entreprise. C'est une technique institutionnelle.

L'entreprise est une institution qu'il faut introduire dans la société. L'entreprise va rappeler qu'elle est un employeur, un contribuable, une protection de l'environnement. C'est de la communication corporate.

C'est une technique multicible. Les relations publiques s'adressent à des types de cibles différentes à la fois en interne (le personnel, éventuellement les revendeurs) et en externe (le client, les médias, les fournisseurs, les distributeurs, les banques, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs, les actionnaires).

C'est une technique incertaine : maîtrise délicate du message et des résultats.

### II) Les relations avec les médias

C'est le travail de l'attaché de presse. Cela consiste à téléphoner aux journalistes, à les rencontrer (par hasard) à une exposition ou à un cocktail. Il s'occupe des communiqués de presse (par fax ou par e-mail). A un niveau supérieur, il prend en charge le dossier de presse. Au-dessus, il s'occupe encore de la conférence de presse ainsi que du voyage de presse.

### III) La communication par l'événement

- Le sponsoring, appelé parrainage, consiste à lier le nom de l'entreprise à un événement sportif.
- Le mécénat consiste à lier le nom de l'entreprise à un événement culturel, scientifique ou humanitaire.
- La création d'événement : cocktail, visite de l'entreprise, journée portes ouvertes, congrès, grande messe, ...
- La participation à une foire ou à un salon. Les entreprises dépensent 8 milliards de francs chaque année pour participer à des salons.

### IV) Le lobbying

C'est une activité annexe des relations publiques. Elle consiste à se tenir informé dans l'aspect juridique et le domaine scientifique (veille juridique et veille scientifique). En plus, elle cherche à influencer les pouvoirs publics, les commissaires européens, les députés, ... Le nom du cabinet de lobbying le plus important en France s'appelle Communication et Institutions.

## V) Quelques noms

Au niveau mondial :

- le leader est Burson-Marsteller (du groupe Young & Rubicam)
- Chandwick est numéro 2

Au niveau français :

- BDDP Corporate (numéro 1)
- Publicis Consultant (numéro 2)

# Module 27

## Le marketing direct

## I) Caractéristiques

Le marketing direct est une technique de communication qui permet de s'adresser sans intermédiaire à chaque client de manière spécifique.

C'est d'abord une technique puissante ; le marketing direct est né de la vente par correspondance (où le marketing remplace les magasins et les vendeurs). Progressivement toutes les entreprises se sont emparées du marketing direct.

C'est une technique interactive ; elle permet le dialogue avec le client qui, aujourd'hui, veut participer, et être acteur (consommateur). C'est un marketing relationnel de fidélisation. On a inversé la relation commerciale.

C'est une technique mesurable ; on peut mesurer l'impact d'un mailing (en terme de résultats).

C'est une technique individualisée ; elle permet la personnalisation. C'est le marketing one to one.

C'est une technique logistique ; pour faire du vrai marketing direct, il faut de l'information et de l'informatique.

## II) Les composantes du marketing direct

En 1999, 85 % du marketing direct en France est du document papier. Le mailing représente 45 % des investissements des annonceurs, les imprimés sans adresse (ISA) 34 %, le marketing téléphonique 7 %, la télévision 6 %, la presse 5 %, la radio 3 %, et le Net 0,3 %.

## III) Les agences

Il s'opère une fusion entre promotion et marketing direct, entre leurs agences notamment. Ce sont des techniques très comportementales. Le numéro 1 mondial est Ogilvyone ; le numéro 2 est Rapp Collins (DDB). Au niveau français, le numéro 1 est Tequila (BDDP) et le numéro 2 est Sales Machine (Euro RSCG).

## Module 28

### Les techniques de marketing direct

#### I) Le mailing

En français, on appelle cela le publipostage. La location d'adresses coûte 0,5 frs, plus 2 frs pour l'affranchissement et 2,6 frs pour le mailing (fabrication, gestion). Le mailing coûte donc 5,1 frs à une entreprise. Il y a d'abord une enveloppe, qui doit être ouverte absolument (pour cela la curiosité ou l'appât du gain). A l'intérieur la lettre doit être personnalisée (mais pas trop). Ne jamais écrire une lettre dans le sens nous-vous mais plutôt dans le sens vous-nous. On trouve aussi un dépliant (c'est la part du rêve : en couleur, joli,...), un bon de commande, une enveloppe réponse.

#### II) Le bus mailing

C'est un mailing groupé. On l'utilise plutôt en business to business. C'est un ensemble de cartes, chacune d'entre elles vantant la qualité de leur produit.

#### III) L'asile-colis

C'est l'insertion d'un document dans un colis livré par une société de vente par correspondance. Pour cela, il faut payer un droit d'asile : 0,5 frs.

#### IV) L'imprimé sans adresse (ISA)

16 milliards de francs sont dépensés chaque année par les annonceurs dans ce domaine. Ce sont les 2/3 des budgets de communication des distributeurs. Un ISA coûte en moyenne 1,15 frs.

#### V) Le marketing téléphonique

Le principal cabinet en France est Téléperformance.

#### VI) La télécopie

C'est un moyen qui connaît sinon un déclin au moins une stagnation. C'est un système surtout utilisé en B to B (5 millions de fax en France, surtout en entreprise).

#### VII) Le CD-Rom

C'est aussi un système qui stagne avec la concurrence d'Internet.

## **VIII) Les combinaisons publicité-marketing direct**

On a parlé de l'annonce presse. Il y a aussi la télévision : 20 % des spots sont consacrés au marketing direct.

## **IX) Internet**

On fait essentiellement des bandeaux ou des bannières. Différents types peuvent exister : statiques, animés, interactifs. Sur le site Yahoo, le bandeau coûte 120 000 frs pour la semaine. Le contact coûte entre 1( et 50 centimes. Le bouton pour se rendre sur un autre site se développe beaucoup actuellement.