

Marketing de base

→ L'évolution conceptuelle du marketing :



Optique produit
1920

Offre < demande

Optique vente
1940

Offre = demande

Apparition des grands magasins, de nouvelles techniques de vente, développement de la publicité

Optique marketing
1960

Offre > demande

Adopter un processus stratégique.

→ Analyse des définitions du marketing :

- Année 50 : Association américaine de marketing : "Ensembles de activités qui sont impliqués dans l'acheminement des produits de la production à la consommation" $\Rightarrow$ tâche = vendre
- Kotler : "L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des Rces d'une Eke qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les desirs et les besoins des groupes de cibles sélectionnées de façon rentable" $\Rightarrow$ nrx concepts : planification, cibles, ...
- Vernette : "Le marketing est la conquête méthodique et permanente, d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés" $\Rightarrow$ Ensemble d'étapes et de règles qu'il faut les respecter

→ Les dimensions du marketing :

Philosophique

Le marketing est un art, un état d'esprit

Scientifique

Méthodes bien déterminées pour analyser le marché

Managériale

Stratégie adoptée qui dépend de politique de l'E/se; la manière de gérer, de planifier...

→ Comportement de consommateur :

⇒ Manière d'agir, d'être et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure, il constitue la base de toute démarche marketing.

Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

* Facteurs intrinsèques

- **Besoin** : sentiment de manque, de privatisation qui déclenche une réaction. (universels)

* Pyramide de Maslow :

- + Besoin de s'accomplir
 - + Besoin d'estime
 - + Besoin d'appartenance
 - + Besoin de sécurité
 - + Besoin physiologiques
- ↑ Sens de l'évolution des besoins
- ⇒ il faut d'abord satisfaire les besoins de base, pour passer à un autre stade.
- **Désir** : Objet qui concourt à la satisfaction des besoins.

Ex : • Besoin faim : pizza - pain - ...

• Besoin de communiquer : Acheter GSM-...

* La motivation : la force qui pousse l'individu

à agir, qui influence le comportement de consommateur.

- **Attente** : le fait pour le consommateur de croire que ses désirs concernant les S/P qu'il a acheté se réaliseront (le cas où le consommateur connaît les caractéristiques techniques de produit)

- **Attitude** : façon de penser = intentⁿ d'agir

→ Composante cognitive : informations

→ " affective : positionnement favorable ou non face au phénomène

→ " conative : intention d'agir + ou -

* Facteurs extrinsèques

- **La famille** : le consommateur a tendance à demeurer fidèle aux habitudes acquises par la famille.
- **Le groupe de référence** : constitue la base pour se composer une attitude.
- **Les classes sociales** : groupe de personnes ayant une position similaire dans la société.
- **Le prescripteur** : une personne susceptible qui par son activité est en position de recommander l'achat, l'utilisation d'un produit.

hédoniste = pour se faire plaisir (chocolat)

Oblative = satisfaire les besoins des autres (cadeau) = pulsion de "donner" : "générosité"

Auto-expression = appartenance + expression = intégration sociale (Habits)

⇒ Force positive qui valorise le besoin.

- **Le leader d'opinion** : un individu que par sa notoriété, son expertise est susceptible d'influencer les actions d'un public.
- **L'environnement** : (culturel, politique et éque) les valeurs, normes de société et les facteurs éques influencent le comportement de consommateur

* **Préconisateurs** : personne qui donne une recommandatⁿ + des résultats

• La théorie de la congruence : lorsque l'individu est confronté à plusieurs attitudes contradictoires, il cherche à les adapter $\Rightarrow$ cohérence au niveau du système d'attitude.

• La théorie de la dissonance cognitive : le consommateur essaye de réduire au maximum la différence entre le perçu et l'attitude soit en modifiant l'info. reçue ou son attitude.

• Apprentissage : changements de comportements de consommateur suite à une expérience vécue

• Aspiration : décalage temporel entre l'action et la satisfaction (salle $\rightarrow$ perte de poids)

$\rightarrow$ Processus d'achat :

+ Identification d'un besoin : éveil du besoin, le consommateur prend conscience d'un manque

+ Recherche d'informations : expériences, connaissances de domaine, info. externes

+ Evaluation des alternatives : comparaison des critères

+ Décision d'achat : les variables qui influencent l'achat = variables situationnelles.

$\Rightarrow$ Choisir le produit qui satisfait le besoin

+ Analyse post-achat : Comparaison entre les attentes et la satisfaction. (fidélisation)

$\rightarrow$ En cas des achats répétitifs, on passe directement à l'acte d'achat.

$\rightarrow$ Achat $\left\{ \begin{array}{l} \text{Achat raisonné} = \text{rationnel} \\ \text{Achat impulsif, non réfléchi} \end{array} \right.$

$\rightarrow$ Différence entre Clt / consommateur :

* Consommateur : est celui qui utilise, consomme, et détruit le produit

* Client : celui qui achète le produit

$\rightarrow$ Les études de marché : démarche qui consiste à collecter les informations pour les exploiter (qualitatives et quantitatives) concernant une décision et qui mène à une action.

+ Le marché : lieu de confrontation entre l'offre et la demande.

* Marché global : Clt actuels + Clt de la concurrence + non consommateur = absolu

* Marché potentiel : le maximum de volume de vente qui peut atteindre une E&S
Clt actuels, de la concurrence, non consommateur
relatifs [zone de chalandise : où se trouve le marché]

+ Classification de marché :

* Marché principale : ensemble de produits de m

catégorie et satisfaire le m même besoin (directement concurrents)
(PC / voitures...)

* Marché environnant : (substituables) ensemble de produits de catégories différentes mais satisfont le m même besoin. (tablettes / notes)

* **Marché support: (complémentaire)** l'ensemble des produits accessoires (nécessaire à la consommation des produits étudiés) (écouteurs, ...)

* **Marché générique:** ensemble de produits satisfaisant le même besoin (R, tablette)
[marché principal + marché environnement]

Informations:

Etude de marché

• Le marché (CA de l'Ése et des concurrents)

• Les intervenants sur le marché

• L'environnement de ce marché: évolution démographique, environnement économique et juridique

Études documentaires

* Source interne:

documents comptables, commerciaux,
Fichier client, rapports périodiques

* Source externe:

Presse, catalogue des concurrents,
chambre de commerce, Syndicat.

Études sur terrain

* Qualitative:

Comment?

Pourquoi?

↓
Exploiter

Guide d'entretien
(questions ouvertes)

* Quantitative:

Combien?

↓
Généraliser les résultats

↓
Questionnaire
⇒ réponses numériques
(questions fermées)

→ **Le Mix-marketing:** Ensemble des politiques permettant une Ése de décider d'une manière spécifique de la stratégie de mise en marché d'un bien ou service.

* La politique produit:

• **Le positionnement stratégique:** La différence significative que l'Ése entend mettre dans l'esprit des consommateurs (Kotler) ⇒ créer une différence sur le marché.

• **Produit:** consiste en quelque chose qui peut être offerte sur un marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou désir;

(B/S, idée, organisation, information, personne ...)

• **Le noyau du produit:** reflète le besoin exprimé

• **Produit générique:** le produit choisi pour satisfaire le besoin détecté.

• **Produit attendu:** Ensemble de caractéristiques techniques que le consommateur s'attend à trouver dans le produit.

• **Produit global:** le produit donné par l'Ése (GSM, application, packaging...)

• **Produit potentiel:** les prototypes des produits qui vont sortir prochainement.

• La gamme : L'ensemble de produits qui permettent de satisfaire le m^e besoin = ligne de produits.

+ Profondeur : nombre de modèles des produits donnés / nombre de produits

+ Largeur : nombre total des produits offerts.

+ Cohérence : le degré de relation entre les divers lignes

+ Assortiment : Ensemble des produits offerts par l'Ése qd soit le besoin satisfait = Σ de gammes.

• Mix^{de} produit : ?

• Taille de la gamme :

Gamme courte

+ Concentration des efforts sur quelques produits

+ Simplification de la gestion

+ Baisse de coût de production

- Limitation du choix pour le consommateur

- Vulnérabilité de l'Ése si les ventes $\downarrow$ et la concurrence $\uparrow$

- Difficultés pour renforcer le produit

Gamme longue

+ Exploitation de plusieurs segments : fidélité

+ Complémentarité possible entre les produits

+ Notoriété plus forte et vulnérabilité limitée

- Dispersion des actions

- Organisation, administration plus complexes

- coût de stockage (de passation, + de possession + rupture)

• La structure de la gamme :

+ Produit leader : le produit qui contribue à une part importante du CA.

+ Produit d'appel : produit attractif par son prix destiné à attirer le cdt et à faire vendre les autres produits.

+ Produit tactique : produit qui améliore, modifie l'image de la marque, réagit face à la concurrence

+ Produit de remplacement : produit destiné à remplacer le produit leader

+ Produit régulateur : produit qui permet de compenser la baisse de volume des ventes de certains pro

• L'expansion de la gamme :

+ Extension descendante : adoptée par les Ése situées à l'extrémité supérieure du marché en introduisant des produits plus abordables

+ Extension ascendante : s'intéresse à se déplacer vers le haut

+ Extension bilatérale : dominer le marché en proposant des produits situés à une position inférieure et supérieure.

• La stratégie de la marque :

- + Extension de la gamme : introduire de nrx produits de m catégorie ad en restant sur la même gamme, sous le nom de marque actuelle.
- + Extension de marque : utiliser un nom qui a fait preuves pour lancer un produit de nouvelle catégorie.
- + Les marques multiples : stratégie multimarques, qui consiste à ajouter plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement.
- + Nouvelles marques : adopter une nouvelle marque, lorsque l'Ése investit une nouvelle catégorie de produits.

• La gestion de la marque :

- + Même marque pour tous les produits : bénéficier de l'image et la réputation de marque
- + Même marque pour une ligne de produit :
- + Une marque générique avec un complément par produit :
- + Une marque par produit : marques multiples
- + Marque ombrelle : marque générique + m marque pour tous les produits.
- Critères de qualité de la marque :

- Lecture et écriture facile
- prononciation aisée
- Mémorisation facile
- L'emballage :

- Originalité
- Contenu affectif
- marque déclinée

- + Le conditionnement : "emballage primaire", l'enveloppe matérielle au contact direct du produit.
- + Emballage : "emballage secondaire", permet de regrouper les produits en unité d'achat
- + Emballage tertiaire : regroupe les produits en unités de livraison.

• Fonctions techniques :

- + Contenir le produit (prod. liquides ou sem-liquides)
- + Protéger le produit et préserver sa qualité.
- + Faciliter le transport et le stockage du produit.

• Fonctions commerciales :

- + Identifier la nature de produit
- + Identifier la marque (nom, couleur, ...)
- + Communiquer le positionnement : tenir en compte la forme, la qté, les couleurs, ...
- + Source d'innovation : différenciation.

• Alliance de marque :

	Objective	Risques	Conditions de réussite
Fonctionnel	Signal de qualité	dilution de l'image	niveau de qualité identiques
Conceptuel	position fondée sur des éléments symboliques	altération de l'image	cohérence des images et des valeurs

* La politique prix :

- Prix de vente = coût de revient + marge
 - $$\left\{ \begin{array}{l} \text{coût de revient} = \text{coût d'achat} + \text{frais de production} + \text{coûts de distribution} \\ \text{"} = \text{coûts variables} + \text{coûts fixes} \end{array} \right.$$
 - Prix psychologique : dont celui d'en dessous remet en question la qualité, et celui d'au dessus remet en question le rapport qualité - prix.
 - Élasticité de la demande par rapport au prix : la réaction de la demande face à une variation du prix = variation relative de la demande / variation relative du prix.
 - Prix selon la concurrence : brochures, veille concurrentielle, ...
 - Le prix selon la réglementation : interdit :
 - Vendre à perte / pratiquer du dumping / fixer des conditions discriminatoires entre dt.
- ⇒ Stratégies du lancement de produit :
- + Stratégie d'écrémage : fixer un prix élevé, supérieur de celui des concurrents, afin de toucher un segment limité de dt (à fort pouvoir d'achat)
 - + Stratégie de pénétration : fixer un prix assez bas pour toucher pour toucher une part importante de clientèle potentielle.
 - + Stratégie d'alignement sur la concurrence : fixer le prix à un niveau voisin de celui pratiqué par la concurrence.

* La politique de distribution :

- La distribution : l'ensemble des opérations physiques et commerciales qui ont lieu entre l'acheminement du produit et sa mise à la disposition du consommateur.
 - ↳ Choix des canaux de distribution
 - ↳ Cohérence avec la cible choisie

* Le circuit de distribution:

l'ensemble des personnes ou des E/s (intermédiaires) par lesquels passe un produit pour être commercialisé. Σ canaux

* Le canal de distribution:

constitué par une catégorie d'intermédiaire de m type.

* Réseau de distribution: Σ des intervenants

(individus) impliqués dans une politique de distribution. (mélange)

* Avantage du canal court:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• E/s: + Préserver le taux de marge.+ Maintenir l'image de la marque (garder le produit dans la même qualité)+ Maintenir un contact direct avec le consommateur et donc le marché | <ul style="list-style-type: none">• Consommateur: + Accès au produit+ Accès à un prix psychologiquement correct+ Profiter de service après-vente de qualité |
|---|---|

• Canal court: Producteur $\rightarrow$ détaillant $\rightarrow$ consommateur

• Canal long: Producteur $\rightarrow$ distributeur $\rightarrow$ grossiste $\rightarrow$ détaillant $\rightarrow$ consommateur

• Canal classique: Canal long qui passe seulement par un grossiste

• Canal direct: (ultra court) producteur $\rightarrow$ consommateur.

* Les tâches principales de la distribution:

- + Transport: ensemble des opérations de transport.
- + Fractionnement: déterminer l'unité de mesure en fonction de la destination
- + Assortiment: réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits variés
- + Conditionnement: entre la production et la consommation.
- + Stockage: permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- + Financement: les intermédiaires assurent des risques financières
- + Service: qui suivent la vente (livraison, installat., service après vente)

* Stratégies de distribution:

* Distribution intensive

- Écouler un grand volume de produits
- + Faire connaître le prod. rapidement
- + Augmenter le CA
- $\rightarrow$ Produits de grande consommation

* Distribution exclusive

- Plq distributeurs ayant l'exclusivité géographiques de la distribution.
- + renforcer l'image de marque
- + Excellent contrôle de la commercialis.

* Distribution sélective

- Limiter le nombre de points de ventes où les distributeurs ayant des caractéristiques communs.

Franchiseur →

* Franchisee:

← Franchisé

- Droit d'usage du nom de la marque
- Savoir-faire

- Droit d'entrée
- Redevances sur vente

Stratégie de distribution :
↳ cohérente avec la stratégie global de l'entreprise
↳ Adapter avec le produits.

• Critères de choix :

- + conformité aux objectifs de l'Ese
- + Tenir compte de l'environnement de l'Ese :
nature et caractéristiques de produit / l'Ese
elle-même / nature de la clientèle / la concurrence /
contraintes juridiques, sociaux, ...

* Efficacité :

- la puissance : capacité de couvrir un territoire géographique ± important
- la souplesse : modifier facilement le mode de distribut°
- les fonctions remplies par les intermédiaires
- la maîtrise et le contrôle
- la rentabilité = efficience

* Politique de communication : consiste à transmettre des messages à un public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image ...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

↳ Objectifs :

* Faire connaître

Faire connaître l'Ese, ses produits et services.

* Faire aimer

donner une bonne image
↳ toucher les facteurs psychologiques

* Faire agir

Faire acheter

↳ Les moyens de la communication :

communication média
= Above the line

communication hors média
= Below the line

Promotion des ventes =
Avantage temporaire
donné aux cdt.

Marketing directe =
contact direct
(pousser le cdt à acheter)

communication
institutionnelle

Relations
publiques =
Environnement de
l'Ese

Parrainages
↳ travailler sur l'image de marque

mécénat

* **Mécénat**: financer une activité purement social sans retour sur investissement

↳ **Sponsoring**: impliquer dans la gestion de l'événement financé.

• **Démarche marketing**: elle n'est pas limitée seulement au côté opérationnel.

1. identification du besoin: par le biais de l'étude de marché

2. Opter pour une stratégie: spécialisation / diversification / différenciation

3. Prendre des décisions opérationnelles: 4P

+ Freins :

Inhibitions

Auto-censure

Peurs

Achat

imaginaire ≠
réel

utilisation du
produit

↳ Force psychologique négative qui dévalue
l'acte d'achat.