

Résumé marketing

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler.

Le besoin est une nécessité ou un sentiment de manque.

Le désir est une façon agréable de répondre à un besoin.

Le produit : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir

Le processus d'achat: c'est un ensemble des étapes appliquées par le consommateur consécutives à une décision d'achat pour satisfaire un besoin ou un désir.

Les étapes sont comme suite: la détection du besoin ==> la recherche d'information ==> l'évaluation du résultat de la recherche ==> la décision d'achat ==> post d'achat (satisfaction/dissonance).

Les facteurs influençant l'achat

<u>F. sociaux</u>	<u>F. Culturels</u>	<u>F. personnels</u>	<u>F. psychologique</u>
+Les groupes de référence +La famille -famille d'orientation -famille de procréation +les statuts et les rôles	+La culture +Les sous cultures +Les classes sociales	+l'âge et cycle de vie +la profession +la position économique +le style de vie +la personnalité et le concept de soi	+la motivation +la perception +l'apprentissage +les croyances et attitude

Le questionnaire: est un doc qui rassemble plusieurs questions pour objectif étudié ou analyse un phénomène.

Une étude qualitative: ce sont des études consultées par entretien individuelle ou de groupe auprès d'un échantillon de personnes pour connaître leur motivation.

Une étude quantitative: c'est une étude qui nous permet d'obtenir des informations mesurables sur le comportement et l'attitude du consommateur.

Sondage: étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger un nombre limité de personnes à l'aide d'un questionnaire pour connaître leur comportement.

Recensement: est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et n'ont pas l'échantillon.

Panel: étude quantitative permanente qui consiste à interroger régulièrement un certain nombre de personnes pour connaître l'évolution de leur comportement.

Les méthodes d'échantillonnage :

Probabiliste: est une méthode très difficile par ce qu'il consiste à donner à tous les éléments de la population-mère la même chance de figure dans l'échantillon.

Non probabiliste: c'est la méthode des quotas, il faut déterminer des critères sur la population-mère et appliquer en suite la même répartition sur l'échantillon.

Itinéraire: il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des lieux (ville, quartier, rue...)

Les types d'information

- => spécifique: liée à une entité (client, concurrent...)
- => global: générale au niveau de l'offre et la demande sur son marché

Forme de questionnaire :

- =>Présentation du sujet de l'étude
- =>Question introductives
- =>Question qualifiantes
- =>Question mise en route
- =>Question spécifique
- =>Fiche signalétique

les sources d'information

- => primaire: lorsque l'entreprise ne trouve pas les informations dont elle a besoin.
- => secondaire: lorsque les informations dont elle a besoin existent.

Les étapes de réalisation de l'enquête :

- =>Détermination des objectifs
- =>Choix de la population-mère et le tirage de l'échantillon
- =>Choix de la méthode d'administration des questionnaires
- =>Rédaction du projet de questionnaire teste du questionnaire
- =>Fixation du planning de réalisation, estimation des coûts et la correction
- =>Administration du questionnaire
- =>Exploitation des résultats

Le marché : est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange pour satisfaire un besoin ou un désir. (C'est le lieu de confrontation de l'offre et la demande.)

Les types de marché

- =>Marché principal : Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrent.
- =>Marché générique : Ensemble de produits satisfaisants le même besoin
- =>Marché substitue : Ensemble des produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.
- =>Marché complémentaire : Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal.

Marché

Approche descriptive

- => La nature du pdt : => Marché de biens et Services matériel
 - => Marché de biens et services immatériel
- => Destination du pdt : => // // // de consommation
 - => // // // de production
- => Etendu géographique : => Marché local
 - => // National
 - => // International

Approche dynamique

- (1). non consommateur absolus (Jamais)
- (2). // // Relatif (peuvent)
- (3). Consommateur actuel de l'entreprise.
- (4). // Des concurrent
- => Marché réel = (3)
- => Marché théorique = (3) + (2) + (4)
- => Marché potentiel = (2) + (3) + (4)

*** La segmentation** : La segmentation des marchés consiste à découper le marché en petits groupes de clientèles.

+ Segment : est un groupe de consommateur dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment homogène pour être servis par la même offre et représenté par un programme d'action marketing.

+ la structure de marché : => marketing de masse = l'entreprise s'adresse au marché total.

=> marketing segmenté = // // à un ou des segments précis.

Le Processus de segmentation : => phase d'enquête : des entretiens avec les consommateurs.

=> phase d'analyse : analyse des résultats.

=> // d'identification : l'identification du profil de chaque segment.

Le critère de segmentation : => géographique

=> sociodémographique (sexe, âge, revenu...)

=> psycho-graphique (style de vie, personnalité...)

=> Économique (pouvoir d'achat...)

*** le ciblage** : (cible=segment) Après la segmentation du marché l'entreprise doit cibler leur produit au segment convenable (selon l'image de marque, les objectifs de l'entreprise...).

Les stratégies de ciblage : => le ciblage indifférencié : le contraire de la segmentation ; un pdt au marché total.

=> le ciblage différencié : Pour chaque segment un produit et des actions marketing différent.

=> // concentré : l'entreprise concentre sur un seul segment.

*** positionnement** : c'est le positionnement du produit de l'entreprise par rapport au produit des concurrents.

+ Stratégie de positionnement : => produit : les Scs rendus par le pdt définis en termes de bénéfice consommateur,....

=> consommateur : les caractéristiques des Consommateurs, le volume de consommation

=> concurrent : la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateur...)

Les types d'erreur de positionnement :

=> Positionnement mal perçu : le concept de pdt n'est pas perçu, faute au niveau de communication.

=> // trop restrictif : posit. ne concerne qu'une très faible partie le marché, les segments ont été mal évalués,

=> // incohérent : l'image de l'Ese, type de pdt, aux caract. du pdt qui ne respecte pas la promesse déclarée,...

=> // Vulnérable : un posit. proche de celui de leader du marché, un posit. fondé sur une promesse sensible.

*** Politique pdt** : le pdt C'est un bien ou Scs offerte sur le marché pour être remarqué acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin.

Les caractéristiques d'un pdt :

=> Qualité : la réalisation de 7 zéro (panne, défaut, retard, papier, stock, conflit, mépris)

=> Conditionnement (packaging) : c'est le 1re enveloppe matérielle du pdt destiné pr protéger le pdt, et facilité l'utilisation

=> Emballage : c'est l'enveloppe qui appuie le conditionnement. Facilite la manutention, le transport et le stockage (carton).

=> Stylique : l'intégration de l'esthétique dans la créat° de l'emballage des pds.

=> la marque : signe verbal ou figuratif servant à distinguer les pds de l'Ese (nom, terme, dessin,)

=> la gamme : constituée de l'ensemble des pds proposés par l'Ese, Chaque pdt se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

*** profondeur** : nombre de pdt distincts d'une ligne (Exemple : de Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS ..avec 3 version

*** Largeur** est composée du nombre du pds différents ou lignes proposés par l'Ese. (Exp : de Renault : R5, R11, R12, R19..)

*** La longueur** C'est le nombre total des pds, est égale à la largeur multipliée par la profondeur (si profondeur = largeur)

Structure de la gamme : => Bas de gamme : Prix bas qualité moyenne

=> milieu de gamme : rapport qualité prix intéressant

=> Haut gamme ; rapport qualité prix élevé .

(Ction : consommateur)

Classification des pds : => Fonct° de destination (pdt de Ction final, pdt de Ction intermédiaire, pdt de production

=> Fonct° de la nature des pds : biens, services

=> Fonct° durée d'usage : pdt durable, pdt n.durable

Cycle de vie :

- => **Lancement** : cout de product° élevé, faible niveau de vente, bénéfices réduit voire négatifs (concurrence faible).
- => **Croissance** : accélération des ventes, augmentation des volumes des pdt. économie d'échelle et bénéfice important
- => **Maturité** : Les ventes du pdt atteignent le maximum de pénétrat° de marché ; taux de croissance faible voire nul
- => **Déclin** : les ventes diminuent ; obsolescence de la concurrence.

*** La politique prix :** le prix est l'expression monétaire de la valeur du pdt, il a un rôle important sur le comportement du consommateur.

*** La fixat° du pdt :** la décision de prix devra reposer sur le trinôme : cout/ demande/concurrent

=>cout : méthode traditionnelle consiste à fixer le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au cout de revient.

=>demande: théoriquement la dde augmente quand le prix baisse, c'est la théorie d'élasticité.

$$\text{Elasticité} = \frac{(dde1 - dde0) / dde0}{(P1 - P0) / P0}$$

E<1 : inélastique=>la dde ne change pas en fonct° de prix

E>1 : élastique => la dde change en fonct° de prix

(dde : demande ; p : prix)

=>concurrence : +la structure du marché (monopolistique, concurrentielle...)

+la place de l'Ese sur le marché (leader, suiveur...)

+la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix.

+la posit° de l'Es sur le marché.

*** Les contraintes à la fixat° des prix :** =>économique : le revenu des ménages, les conjonctures écon. ; élasticité de la dde

=>juridique : les pdts de 1^{ère} nécessité,...

=>professionnel : certain ordre de métier et fédération (avocats, médecins ...)

*** Les stratégies de la politique prix :**

=> politique de pénétrat° : prix assez bas pour atteindre un grande Nbre de segment ; C.A important....

=> // d'écramage : s'adresser à un segment sélectionné du marché ; prix élevé ; une marge importante

=> // d'alignement : les concurrent sont nombreux, et les pdts ne se distinguent pas ; l'Ese applique le même prix des concurrent.

hausse de prix : peut-être causée par une hausse des couts, une augmentat° de la dde, repositionnement du pdt(vers le haut) .

Baisse des prix : // // // // baisse des couts, gain de productivité, éliminat° d'un concurrent, // // (vers le bas)

*** Le prix psychologique :** le prix psychologique correspond le plus grande C.A dans ce tableau.

P.V (1)	Rép. Prix max. (2)	Rép. Qualité insuff. (3)	% Rép. Prix max (4)	%Rép. Qualité insuff (5)	cumulé croissant de %rép. Prix (6)	Cumulé décroissant de Qualité insuff (7)	Le %acheteurs potentiel 100%-(6)-(7)	C.A (1)×(8)
------------	-----------------------	--------------------------------	------------------------	-----------------------------	---	---	---	----------------

*** la politique communication :** la Ction commercial est l'échange et la circulat° d'informat° dans réseau reliant des émetteurs (Es) et des récepteurs (consommateurs, distr.,...). Pr influencer de manière à susciter leur intérêt pr le pdt .

Les types de la politique Comm :

=> **Publicité** peut être définie comme tte forme de Comm non interactive et payante ayant pr objectif d'informer et d'influencer le comportement d'achat à long terme (augmenter le désire d'achat chez les consommateurs et les attirer vers le pdt « stratégie pull »)

=>**Promot° des ventes** : c'est un ensemble des techniques qui accordent un avantage spécifique à une cible visée. C'est une action directe, immédiate, exceptionnelle et limitée dans le temps destinés à stimuler à court terme la dde du marché (pousser le pdt vers le consommateur « stratégie push »)

=>**Relation publique** : les relat° pub. Semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'Ese.

➢ Parrainage : il correspond à la participat° financier de l'Ese à une manifestat° en contrepartie de bénéfices en terme de l'image et de notoriété (Exp. : sponsoring sportif « poste maroc sponsorise KACM » ; sponsoring médiat « inwi sponsorise studio 2M ».

➢ Mécénat : c'est un soutien sans contrepartie directe à une personne ou une œuvre pr l'exercice d'activités présentant un intérêt général (artistique, scientifique, humanitaire...)(opérat° Smaile au profit d'enfant (bec lièvre)

*** les étapes délaborat° :**

=>définir les objectif :pdt (le positionner, le faire acheter),clientèle (l'attirer, fidéliser ; image de marque(crée,développer)

=>Préciser la cible : à qui s'adresser ?

=>créer le message : son contenu, sa structure, sa forme

=>Evaluer le budget : décider du montant global de son investissement en communicat°.

=>Choix du mix promotionnel : choix du canal de transmission du message en fonct° du budget....

=>Choix du calendrier et mise en œuvre : campagne courte et intensive (forte répétit° mais risque de saturat°)

=>contrôle des résultats.

***support :** choisi en fonct° de la nature du pdt ,du marché ciblé et du budget publicitaire alloué, un ensemble de support de même nature appelé « média »(TV, radio, presse, affichage...).

***la politique distribut° :** La distribution est l'ensemble des opérations qui permettent à un produit sortant de l'appareil de production d'arriver au consommateur final.

Les rôles de la distribut° : (livraison, l'assortiment, stockage, les Sces, financement).

Les facteurs de choix :

=>f. interne : L'Ese (sa taille, ses moyenne fin...), les attentes de l'Ese(ses objectif...) , pdt (sa nature..),cout de circuit.

=> f. externe : marché (diment°, Nbre de consommateurs, réparti° géographique...), consommateur (habitude d'achat..)

***canal :** C'est l'ensemble des intérimaires ayant la même spécialisation.

***circuit :** C'est l'ensemble des canaux de distribution marketing empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.

***réseau :** C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur.

Les politiques de la distribution :

=> D. Intensive : c'est la distr. Massive d'un pdt, consiste à distr. les pdts partout où les Cteur sont disposés à les acheter.

=>D. exclusive : accorder à un distributeur unique le monopole pour une zone donnée.

=>D. sélective : des points de ventes sélectionnés en fonction de leur image, leur emplacement, l'assortiment existant.

***La force de vente :** équipe commercial regroupe l'ensemble des personnes chargées de réaliser et de développer les ventes. Elle est en contact direct avec les acheteurs et exprime la compétence commerciale de l'Ese.

Elle peut être :

✱ Interne : vendeurs sédentaires qui se chargent de contacter directement la clientèle au point de vente ou indirectement par d'autres moyens de communicat°.

✱ Externe : composé de vendeurs itinérants qui vont sur le terrain et qui peuvent dépendre de L'Ese ou être des délégués.

***les rôles de la force de vente :**

=>la prospect° : recherche de nouveaux clients.

=>informat° sur les pdt de L'Ese.

=>orientation des choix des clients.

=>création, gestion et développement d'un portefeuille.

=>orientat° de la politique commerciale de l'Ese.

=>prise de commande.

=>fidélisat° de la clientèle.

Politique de force de vente :

=>fixation des objectifs : Nbre de visite à effectuer, de clients nouveaux à conquérir....

=>la déterminat° de la taille de force de vente : dépend de la charge totale du travail ; les prospect°, les visite au client...

=>la structure de la force de vente : la réparti° entre les vendeurs se fait en fonct° du Nbre de pdt, des zones d'intervent°

=>la format° des vendeurs : format° portent sur différents domaines(connaissance des biens et Sces vendu, techniq vente

=>Rémunération des // : compose généralement soit d'un salaire fixe, soit d'un salaire fixe+ commission,.....

La démarche marketing :

Client====>Détection des besoins et désire====>Segmentation====>Ciblage====>Positionnement



Force de vente<===Politique Communicat°<===Politique distribut°<===Politique Prix<===Politique pdt



***La pyramide de Maslow est basée sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin.**

=>Besoin d'accomplissement désir : Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se dépasser.., besoin de dépassement de soi, de valeur personnelle, de sentir la vie, de repousser ses limites.

=>Besoin d'estime : Prestige, réussite..., besoin de reconnaissance, d'être respecté, d'avoir un rang social

=>B. d'appartenance et d'affection : Famille, amis.

=>Besoin de sécurité : Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.

=>Besoin physiologique : Avoir faim, avoir soif ... relative à la santé, à la reproduction de l'espèce