

Pr Mamoun Lahbabi

Marketing opérationnel

Ce document est adressé aux étudiants du semestre 5 :

Ensembles 2 et 3, option Economie-gestion

Il constitue un support ne pouvant se substituer totalement au cours.

Sommaire

Le marketing mix

- La politique de produit
- La politique de distribution
- La politique de prix
- La politique publi-promotionnelle

Le comportement du consommateur

L'étude de marché

La segmentation

L'innovation en marketing

Le contrôle en marketing

Le marketing mix

- Le responsable marketing élabore une stratégie qui engage l'entreprise face à ses marchés.

Pour mettre en place cette stratégie, il dispose de plusieurs variables, chacune de ses variables représentant une fonction de l'entreprise.

Il va essayer d'élaborer la meilleure stratégie

Il va prendre les décisions qui lui semblent maximiser les résultats de l'entreprise

Il va donc élaborer un marketing mix

- Le marketing mix apparaît donc comme la stratégie qui lie l'entreprise et ses marchés

- Le marketing mix est apparu la première fois dans un article de Neil Borden en 1949
12 variables avaient été retenues pour élaborer le marketing mix :

- 1) la planification du produit : politique de gamme, définition des marchés, politique d'innovation
- 2) La fixation des prix : niveaux des prix, prix spécifiques, marges de profit
- 3) Définition des marques : sélection de la marque, unicité ou multiplicité des marques
- 4) Les canaux de distribution : nature des canaux, nombre
- 5) La vente personnelle : définir les modalités de la vente personnelle
- 6) La publicité : budget, objectifs
- 7) La promotion des ventes : moyens à déployer, fréquence
- 8) L'emballage : nature de l'emballage, couleur...
- 9) L'étalage : place des produits dans les rayons
- 10) Les services : services accompagnant la vente
- 11) La manutention : stockage, transport
- 12) La recherche et l'analyse

Il est évident qu'il est très difficile d'élaborer une stratégie Marketing en combinant 12 variables.

- En 1960, E Mc Carthy élabore le concept du mix à partir de 4 variables qui sont : les politiques de prix, de produit, de promotion et de place : les 4P
- Les critiques au marketing mix :
 - . toutes les entreprises n'ont pas toujours ces 4 fonctions
 - . les différentes fonctions n'ont jamais la même importance dans l'entreprise
 - . Le mix ne contient pas des fonctions pourtant importantes dans l'entreprise : recherche, étude...
- Quelque soit le marketing mix retenu, le responsable doit tenir compte :

- . du comportement d'achat du consommateur : habitudes, modes...
- . l'environnement économique et social : niveau de vie, attitude à l'égard e la consommation...
- . le comportement du commerce : structure...
- . le comportement de la concurrence
- . la loi, la réglementation.

La politique de produit

I Les composantes de la politique de produit :

1) La politique de nom : choix d'un nom pour le produit

C'est une décision essentielle car elle engage l'entreprise pour toute sa durée de vie.

Quelques exemples : La NOVA, l'A 380, Panasonic et Matsushita

2) La politique de gamme

Les produits d'une même gamme présentent les caractéristiques suivantes :

- . vendus dans le même type de point de vente
- . vendus aux mêmes types de consommateur
- . vendus dans les mêmes zones de prix

Le responsable marketing peut décider de :

- étendre la gamme c'est à dire offrir des produits pour couvrir de nouveaux marchés

3 possibilités existent :

- . étendre la gamme vers le bas
- . ' ' le haut
- . dans les deux sens

- Consolider sa gamme : c'est à dire insérer dans la gamme des produits complémentaires aux produits existants

3) La politique de marque

a) Une marque peut être :

- un nom
- un signe
- un design

b) La marque est un élément essentiel de la politique de produit car :

- . elle permet l'identification du produit
- . elle conforte l'image du produit chez le Consommateur
- . elle permet de distinguer les produits selon les différents segments
- . elle permet d'associer au produit une histoire
- . quand elle est déposée, elle garantit la protection du produit

c) Les éléments de la politique de marque

- Le responsable marketing peut :

- . vendre avec ou sans marque
- . choisir une marque de fabricant fréquent dans l'électronique : Dell...)

. choisir une marque de distributeur

- Le conditionnement : c'est la conception et l'emballage du produit.

Il joue un rôle essentiel dans la vente car :

- . attire l'attention
- . développe l'attraction du Consommateur
- . fait ressortir les qualités du produit
- . facilite le transport d'un produit (pack)
- . améliore l'image de marque du produit
- . améliore l'utilisation d'un produit (ouverture intégrée des boîtes de conserve)

II Le cycle de vie du produit

- Tout produit a un cycle de vie
- La vente d'un produit passe toujours par plusieurs étapes : le chiffre d'affaires évolue selon le comportement du consommateur
- Chaque étape que traverse un produit nécessite une stratégie marketing spécifique

Les différentes étapes du cycle de vie

1) La phase de lancement :

- le produit s'installe sur le marché
- les charges promotionnelles sont élevées
- le responsable Marketing dispose de 4 stratégies pour lancer son produit
 - . la stratégie d'écémage rapide : le prix est élevé, la promotion est importante
 - . la stratégie d'écémage progressif : le prix est élevé mais la promotion est faible
 - . la stratégie de pénétration massive : le prix est bas et la promo est forte
 - . la stratégie de pénétration progressive : le prix est bas et la promo est faible

2) La phase de croissance

- le produit est bien implanté sur le marché
- apparition de nouveaux concurrents
- l'entreprise apporte quelques améliorations au produit pour le distinguer des concurrents
- les prix peuvent légèrement baisser dans cette phase
- les frais promotionnels restent élevés
- le CA s'élève

- le profit augmente
- L'entreprise essaie toujours de prolonger cette phase car c'est la plus profitable. Pour cela :

- . elle améliore la qualité du produit
- . elle cherche à conquérir de nouveaux marchés
- . elle développe de nouveaux canaux de distribution
- . elle réoriente la pub vers la persuasion
- . elle baisse un peu le prix

3) La phase de maturité

- les ventes ralentissent. Le produit commence à vieillir
- les concurrents sont agressifs
- le produit ne satisfait plus le consommateur qui se détourne vers d'autres produits
- pour le responsable marketing, c'est la phase la plus difficile. Il dispose de 3 stratégies pour réagir :
 - . modifier le marché cible : conquérir de nouveaux segments, augmenter le taux d'utilisation chez les clients fidèles, multiplier les usages du produit
 - . modifier le produit : améliorer la qualité, ajouter des caractéristiques au produit
 - . modifier le mix : les '4P'

4) La phase de déclin

- les ventes diminuent considérablement
- le produit n'est plus demandé
- les concurrents ont conquis le marché
- le responsable marketing peut essayer de maintenir les ventes. Pour cela il doit :
 - . maintenir la recherche pour l'amélioration du produit
 - . abandonner les segments les moins rentables
 - . relancer la pub
- En général, l'entreprise retire le produit pour éviter une dégradation globale de l'image de l'entreprise
- Mais elle peut aussi laisser le produit mourir sur le marché

Conclusion

- chaque produit a un cycle de vie spécifique
- tous les cycles de vie ne comportent pas toutes les phases

III Le cycle de vie marketing du produit ou la courbe de satisfaction du consommateur

Dans ce modèle, la référence n'est pas la demande du produit qui procède d'une interprétation commerciale mais la satisfaction du consommateur qui fonde le concept du marketing.

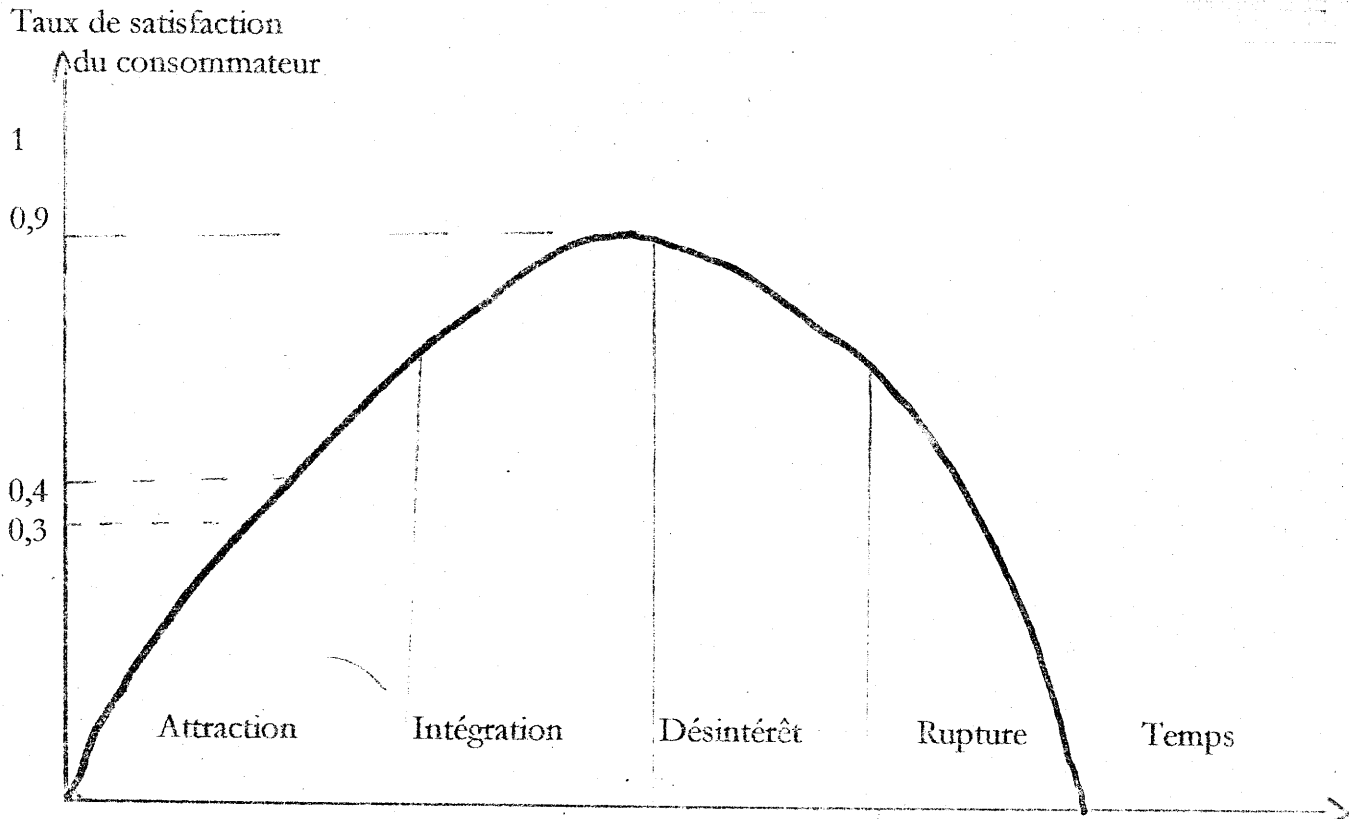
Ce modèle se fonde sur deux postulats fondamentaux :

- le consommateur est favorable aux nouveaux produits
- le consommateur finit toujours par abandonner les produits consommés. Il est attiré par l'innovation

La courbe de satisfaction du consommateur retient 4 étapes :

- L'attraction du consommateur. Il exprime de la curiosité pour les nouveaux produits. C'est la nouveauté qui attire son attention et non le produit lui-même.
- L'intégration du produit dans le panier du consommateur. La longueur de cette phase dépend souvent du rythme des innovations sur le marché : plus les nouveaux produits sont nombreux et plus cette deuxième phase est courte.
- Dans la troisième phase, le consommateur commence à se désintéresser du produit et oriente son choix vers des nouveaux produits. Sa satisfaction décline sensiblement.
- Dans la quatrième phase, le consommateur abandonne définitivement le produit et opte pour un nouveau. Son insatisfaction est totale et le pousse par conséquent à rechercher un produit qui lui procure une plus grande satisfaction.

Représentation graphique de la courbe de satisfaction :



La satisfaction du consommateur est donnée par sa fréquence d'achat du produit, c'est-à-dire par le nombre de fois qu'il achète le produit.

Il s'agit du choix qu'il porte à l'intérieur d'une même gamme de produits.

Son choix doit donc être apprécié par rapport à des produits substituables.

Le taux de satisfaction du consommateur est calculé comme suit :

Pour un produit A appartenant à une gamme X de produits concurrents, donc substituables, le taux de satisfaction est égale au rapport entre le nombre de fois que le produit A est acheté par un même consommateur sur le nombre d'achats effectués par ce même consommateur dans la gamme considérée.

On a :

$$\text{Taux de satisfaction} = \frac{\text{Nombre d'achats de A}}{\text{Nb d'achats dans X}} \times 100$$

Bien entendu, le taux de satisfaction n'est jamais égal à l'unité car le consommateur n'est jamais satisfait à 100%.

Par contre, le taux peut être égal à 0. Cela signifie que le consommateur n'a pas acheté le produit car il ne lui apporte aucune satisfaction.

La politique de distribution

« La distribution est la fonction qui met les biens et services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille... qui conviennent à celui-ci » (A. Dayan : Manuel de la distribution)

1) C'est une fonction capitale dans l'entreprise. En effet :

- La quasi-totalité des producteurs sont contraints de recourir à des intermédiaires de distribution pour écouler leurs produits
- La distribution présente de nombreux avantages pour le producteur qui peut ainsi assurer le cheminement de ses biens vers le consommateur
- La distribution apporte une réponse à la dispersion géographique des consommateurs
- La distribution apporte des réponses aux exigences croissantes du consommateur en facilitant l'accès aux produits

La distribution joue donc un rôle essentiel dans le processus aboutissant à la vente. C'est donc une fonction stratégique qui détermine de manière substantielle les résultats de l'entreprise

2) Les fonctions de la distribution

- Elle permet de réaliser le transfert des produits d'un lieu unique de production à plusieurs centres de vente de telle sorte à atteindre l'ensemble des consommateurs réels et potentiels.

Cela présente un grand intérêt pour le producteur qui s'adresse ainsi à un seul client, en l'occurrence l'intermédiaire.

Pour le consommateur, la distribution permet de disposer des biens dans la quantité et l'endroit désirés.

- La distribution permet le fractionnement des produits. Le consommateur peut disposer des biens dans la quantité et l'endroit désirés, et cela dans le même lieu de vente.

Le succès des grandes surfaces illustre l'intérêt de la distribution.

- Les intermédiaires de distribution permettent le recueil d'informations. Les doléances et suggestions des consommateurs sont collectées pour remonter vers le producteur qui intervient pour opérer les améliorations nécessaires

- Elle permet d'éviter la constitution de stocks importants. Pour le producteur, la distribution opère une régulation des flux grâce aux commandes réalisées de manière régulière et étalées sur une longue période.

Pour le consommateur, la distribution annule l'obligation de constituer des stocks encombrants et onéreux.

3) Les différents types de circuits de distribution

On retiendra quatre circuits

- Le circuit ultra-court : il est caractérisé par une absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Le producteur écoule donc lui-même ses produits.

Exemples : le coiffeur, le médecin, la banque

- Le circuit court comporte un seul intermédiaire qui est le détaillant.

On a donc : Producteur _____ Détaillant _____ consommateur

Ce circuit est souvent utilisé par les entreprises alimentaires en raison du caractère périssable des biens qui exigent par conséquent un transfert rapide vers le consommateur

Exemple : la vente de tabac :

Altadis _____ bureau de tabac _____ consommateur

- Le circuit moyen : le producteur vend ses produits à une centrale d'achat qui possède ses propres points de vente. Ce circuit est très fréquent dans l'alimentaire

Producteur _____ Centrale d'achat _____ Détaillant _____ consommateur

Exemple : Les supermarchés Marjane

- Le circuit long : il contient au moins deux intermédiaires
- Par exemple :

Producteur _____ Grossiste _____ Détaillant _____ Consom

Ou encore :

Importateur _____ Grossiste _____ Détaillant _____ Consom

L'entreprise n'utilise pas nécessairement un seul circuit de distribution. Elle peut recourir à plusieurs circuits pour écouler des gammes de produits différents

Dans tous les cas de figure, la distribution joue un rôle capital dans l'entreprise. Ses méthodes évoluent rapidement et de nouvelles formes connaissent un développement rapide (vente sur internet)

La politique de prix

Dans la théorie économique, le prix est une variable dépendante qui résulte de plusieurs éléments dont le coût de production.

Le prix n'est par conséquent pas fixé de manière volontaire et son niveau découle de la confrontation entre l'offre et la demande sur le marché.

Pour le marketing, le prix est au contraire une variable indépendante qui varie en fonction des objectifs de l'entreprise. C'est un instrument fondamental de la concurrence et sa manipulation modifie sensiblement les rapports concurrentiels.

Le niveau du prix dépend donc non pas du coût de production mais de la stratégie de l'entreprise.

Il est essentiel dans la stratégie de l'entreprise car il occupe une place privilégiée dans la décision d'achat du consommateur.

I Les méthodes de fixation du prix

- 1) L'entreprise définit des objectifs de profits réalisables sur la base d'une rentabilité donnée laquelle est alors garantie par un certain niveau de prix. C'est donc une méthode qui repose sur les coûts de production.

On se fixe un niveau de profits et on détermine le niveau de prix nécessaire pour atteindre ces profits.

C'est une méthode qui convient aux entreprises détenant une large part de marché pour un produit de grande consommation.

Le risque de perte brutale de consommateurs est compensé par la multiplicité des segments de consommateurs.

- 2) La fixation du prix en fonction de la rentabilité des investissements. L'entreprise cherche alors à exploiter au maximum ses ressources.

C'est le niveau de rentabilité des investissements qui détermine le niveau du prix.

Cette méthode convient aux entreprises qui cherchent à

Amortir rapidement les investissements engagés.

- 3) Le niveau du prix est fixé en fonction de la part de marché détenue par l'entreprise. Ce sont donc les objectifs de l'entreprise définis en termes de part de marché qui déterminent le niveau du prix.

Ainsi, une grande part de marché confère à l'entreprise une grande latitude pour fixer son prix.

Au contraire, une faible part de marché limite les possibilités de l'entreprise pour fixer son prix.

Du point de vue du marketing, cette méthode est intéressante car elle se réfère au marché.

II Le prix et la politique de produit

La politique de prix joue un rôle essentiel quand il s'agit d'un nouveau produit. Le responsable marketing doit adapter son prix en fonction du pronostic qu'il fait des différentes phases que va traverser le produit.

Il dispose de trois éléments essentiels pour établir le prix au cours du cycle de vie du produit :

- La maturité technique du produit qui traduit le potentiel d'amélioration du produit. Plus ce potentiel est grand, plus la marge de manœuvre du responsable marketing est grande
- La maturité du marché, c'est-à-dire le niveau de familiarisation des consommateurs avec le produit. Cette familiarisation permet au consommateur de comparer les différents produits existants sur le marché.
- La maturité concurrentielle indique le degré de compétition entre les entreprises. Plus la compétition est forte et plus la marge de manœuvre du responsable est faible.

III Les stratégies du prix de lancement

Pour lancer un produit nouveau sur le marché, l'entreprise élabore une stratégie qui dépend des objectifs fixés.

Trois stratégies peuvent être envisagées :

- 1) L'entreprise fixe à son produit un prix sensiblement égal à celui des concurrents. Cette décision présente plusieurs avantages :

- elle ne provoque pas de réaction concurrentielle
- l'entreprise est certaine de conquérir des parts de marché

Mais elle a des inconvénients :

- la croissance du produit sur le marché ne peut être importante
- l'entreprise ne peut réaliser d'économies d'échelle sur le produit dont le chiffre d'affaire reste stable
- les profits connaissent une stabilité.

Cette stratégie de prix « d'imitation » est souvent adoptée par les entreprises des biens alimentaires qui ont pour objectif d'introduire un nouveau produit sur le marché en attendant une opportunité pour accélérer sa croissance. C'est une stratégie basée sur le moyen et long terme.

2) La stratégie de l'écrémage des bénéfices

L'entreprise fixe un prix élevé pour le nouveau produit. L'objectif de l'entreprise est une pénétration de marché par le haut, c'est-à-dire en ciblant les titulaires de revenus élevés. Toutefois, l'entreprise prévoit des baisses ultérieures de prix afin de maintenir ou d'accroître ses parts de marché.

Cette politique présente de nombreux avantages :

- un faible prix n'entraîne pas nécessairement une forte demande. Pour certains produits, la demande reste inélastique. C'est le cas des produits peu connus sur le marché.
- Un prix élevé résout les problèmes de financement de l'entreprise qui doit engager des frais importants pour lancer un produit. Le prix élevé assure une rentabilité rapidement surtout que l'entreprise n'a aucune garantie de réaliser des profits futurs.
- Un prix élevé permet de faire éclater le marché en plusieurs segments. Les segments réticents sont alors identifiés et font l'objet d'une baisse de prix.
- Un prix élevé ouvre des possibilités de réduction de prix tout au long du cycle de vie du produit. Ces réductions successives découragent les éventuels concurrents.
- Un prix élevé convient particulièrement au produit nouveau pour lequel le consommateur n'a pas de comparaison.

3) La stratégie de pénétration de marché consiste à lancer le produit avec un prix bas.

Le but de l'entreprise est de réaliser un chiffre d'affaires élevé. La marge bénéficiaire unitaire est faible mais le volume des ventes est important.

Cette stratégie présente plusieurs avantages :

- pour les biens dont la demande est élastique, le prix bas permet d'atteindre une large part de marché
- le prix bas permet d'introduire le produit même dans un marché très concurrentiel
- le prix bas convient au produit d'achat fréquent

La politique de prix est donc une variable essentielle de la stratégie marketing. Elle joue un rôle capital pour introduire un produit sur le marché, pour le relancer, ou encore pour le promouvoir.

La politique publi-promotionnelle

Toutes les entreprises sont émettrices de messages publicitaires.

Aucune entreprise, quel que soit sa taille ou son activité ne peut se passer d'actions de communication avec son public.

« La publicité a pour objet de faire répondre plus favorablement les acheteurs potentiels à l'offre de l'entreprise. Celle-ci cherche à y parvenir en fournissant des renseignements aux clients, en essayant de modifier leurs désirs et en donnant de bonnes raisons amenant à préférer les produits particuliers de l'entreprise » (P Kotler : Le marketing)

La publicité essaie donc de façonner le comportement du consommateur en orientant ses préférences et donc ses décisions d'achat.

Elle se fonde sur trois piliers :

- définition des groupes cibles : il s'agit d'identifier les acheteurs potentiels
- définir les moyens pour atteindre les groupes cibles définis
- définir les programmes publicitaires (média planning...)

Tout message publicitaire a pour but :

- d'attirer l'attention du consommateur
- de consolider la relation avec le consommateur
- de conclure la vente
- de maintenir la fidélité du consommateur

Quelques définitions

- un support publicitaire : c'est un moyen pour transmettre un message. C'est le mode de transport du message de l'annonceur au consommateur

Exemples de supports dans la presse écrite : Le Matin, L'Economiste

Exemples de supports dans l'audio-visuel : 2M, TVM

- un média : c'est un ensemble de supports de même nature

Exemples : la télévision, la presse, l'affichage

- un mass-média : c'est un média qui atteint une grande masse de consommateurs

Exemple : la télévision

- un annonceur : c'est le commanditaire d'une campagne publicitaire

Exemples : l'entreprise, l'Etat, une association.

La fixation des budgets publicitaires

Plusieurs méthodes sont utilisées pour établir le budget publicitaire :

- La méthode de fixation d'un pourcentage des ventes.
Le budget publicitaire est un pourcentage du chiffre d'affaires de l'année écoulée. Cette méthode fait apparaître les ventes comme la cause et non comme le résultat des actions publicitaires.
- L'alignement sur la concurrence. L'entreprise choisit de dépenser en publicité autant que les concurrents.
Cette méthode est destinée à préserver les mêmes parts de marché pour chaque entreprise.
- La méthode des dépenses envisageables : Le budget publicitaire est fixé de manière forfaitaire et arbitraire, selon l'intuition du responsable marketing.
- La méthode prospective : le budget correspond à un pourcentage de la marge brute prévisionnelle de l'exercice futur.
- La méthode fondée sur les objectifs et les tâches : le responsable fixe ses besoins budgétaires pour chacun des produits. Un programme publicitaire avec des objectifs spécifiques est alors établi pour chaque produit ou gamme de produit.

Le comportement du consommateur

Pour le responsable marketing, il est indispensable de connaître de la manière la plus exhaustive possible les divers éléments intervenant dans la décision d'achat du consommateur.

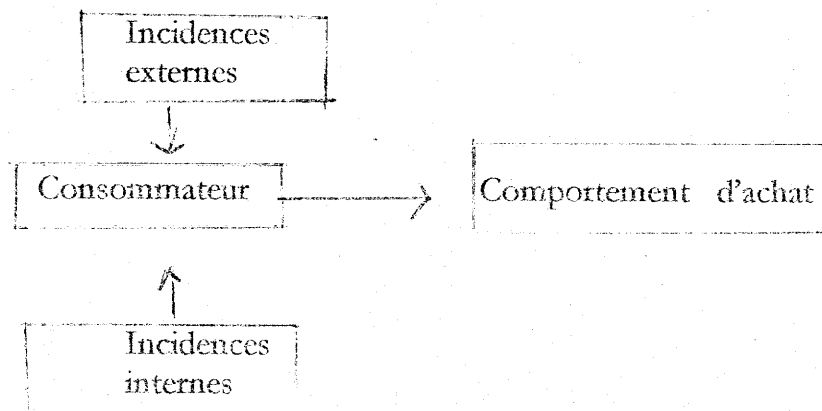
Cela signifie que la connaissance du comportement du consommateur est indispensable pour l'élaboration de tous produits.

Cela revient à découvrir les besoins du consommateur de manière à apporter les réponses à ses besoins.

Il convient alors de se poser les principales questions suivantes :

- comment sont utilisés les produits ?
- comment sont-ils appréciés ?
- comment le consommateur souhaite-t-il les avoir ?
- quelle est son appréciation de la promotion ?
- quelle est son appréciation des produits concurrents ?

Les réponses à ces questions découlent de deux séries de facteurs. En effet, le comportement du consommateur est influencé par deux types d'incidences



I Les incidences externes

Elles sont constituées principalement de 4 variables dont l'influence varie d'un contexte à l'autre :

- La culture

C'est l'ensemble des éléments contenus dans une société et qui agissent de manière substantielle sur le comportement global de l'individu.

Il s'agit des connaissances, des habitudes de vie, des croyances, du niveau atteint dans le système éducatif, des modes de vie de référence, des traditions...

Du point de vue du marketing, la culture représente une préoccupation majeure.

Pour qu'un produit réussisse sur le marché, il doit impérativement respecter les références culturelles.

Et tous produits qui heurte un élément de la culture est condamné par le consommateur

Exemples : L'entreprise Lever a modifié le nom de son détergent pour le commercialiser au Maroc : ALA est alors devenu ALL.

L'échec du poisson congelé s'explique par l'inadaptation de ce produit aux habitudes culinaires marocaines.

Les soupes industrielles connaissent très peu de succès en raison de l'importance de la préparation de la soupe traditionnelle.

Ainsi, le responsable marketing doit tenir compte de tous les aspects de la culture qui caractérisent son groupe cible.

Cela signifie qu'il doit recenser tous les éléments qui agissent sur le comportement du consommateur afin de vérifier leur compatibilité avec les composantes de la stratégie marketing.

Une matrice permet d'obtenir une évaluation précise :

	Produit	Pub/promo	Distribution	Prix
Croyances				
Traditions				
Habitudes De vie				
Niveau de Connaissance				
Mode de vie				

Le responsable marketing va vérifier l'harmonie entre les éléments du mix et les références culturelles. Il jugera alors du degré de compatibilité des différents couples.

- Le statut social

Dans la société moderne, le statut social prend une importance capitale.

Le statut social est assimilé au pouvoir, à l'autorité.

Pour réussir dans la société, il faut donc avoir un bon statut social. Le responsable marketing doit identifier les éléments qui permettent au consommateur d'améliorer son statut social de manière à les lui offrir dans les produits (à travers la publicité notamment).

La connaissance du statut social est une variable déterminante pour la constitution de groupes cibles. Car chaque groupe possède ses propres valeurs et ses propres références.

Exemples : Pour vendre une BMW ou une Mercedes, il faut mettre en avant le fait que ces voitures correspondent à un certain statut social.

- Le milieu d'appartenance

Il comprend deux éléments principaux : la catégorie sociale d'appartenance et la cellule familiale.

La classe sociale influe sur le comportement global. Elle agit sur les décisions importantes du consommateur.

La cellule familiale a une action quotidienne et interfère dans toutes les décisions du consommateur.

Les campagnes de communication doivent développer des axes qui s'intègrent autant dans les références de la catégorie sociale que dans celles de la cellule familiale.

Le responsable marketing doit donc proposer des produits répondant aux normes du groupe cible.

Exemple : le choix d'un logement doit répondre aux exigences de la catégorie sociale (quartier...) et de la cellule familiale (disposition permettant de recevoir la famille).

- Les groupes de référence

Chaque groupe social possède ses groupes de référence. Souvent, l'amélioration du niveau de vie se fait par l'imitation du groupe de référence.

Les besoins du consommateur sont souvent les produits consommés chez son groupe de référence.

Le consommateur va toujours chercher à imiter ce groupe pour améliorer son niveau de vie.

Pour le responsable marketing, l'identification des groupes de références permet d'offrir des réponses à des besoins projetés.

II Les incidences internes

Elles sont spécifiques à chaque consommateur

Elles comprennent deux types :

- La rationalité

Le consommateur est un agent rationnel et toutes ses décisions transitent par une chaîne décisionnelle fondée sur la rationalité, c'est-à-dire le calcul. Il achète ce qui lui paraît le mieux compte tenu de ses contraintes

La rationalité du consommateur se développe en raison de deux motifs :

L'approfondissement de ses connaissances et sa volonté de préserver son pouvoir d'achat.

Le responsable marketing est obligé de tenir compte de cette rationalité. Pour cela il cherche à convaincre le consommateur que son produit maximise la satisfaction.

Autrement dit qu'il offre le meilleur rapport qualité/prix.

En fait le consommateur tend vers un comportement marchand que le responsable marketing tend à contenir.

- La personnalité

Pour le marketing, la personnalité est appréciée à deux niveaux : le degré de réceptivité à la pression marketing et l'attitude générale envers la consommation.

Pour le responsable marketing, il s'agit de déterminer l'incidence des campagnes publicitaires sur le comportement du consommateur. Cette incidence peut être faible ce qui signifie que le consommateur préfère un produit concurrent. Généralement, l'influence de la publicité est très forte et la frénésie de la consommation le prouve.

Il s'agit également de connaître l'attitude du consommateur à l'égard de la consommation.

Certains groupes sociaux peuvent être réticents à la consommation.

Pour le responsable marketing, il s'agit donc de « casser » cette réticence

Globalement, la connaissance du comportement du consommateur est essentielle pour le responsable marketing. C'est cette connaissance qui permet d'identifier les besoins et par conséquent d'apporter les réponses les plus appropriées pour répondre à ces besoins.

L'étude de marché

L'étude de marché est une opération capitale pour le marketing. Elle permet de connaître l'environnement de travail du marketing.

Connaître un marché, c'est analyser les différentes opérations qui le caractérisent et cela à travers 4 questions, qui sont les « 4 O » :

- Objet d'achat
- Objectif d'achat
- Organisation d'achat
- Opération de l'organisation d'achat

I Qu'est-ce que l'étude de marché ?

- L'objectif fondamental de l'étude de marché est de limiter les risques dans la prise de décision
- Elle utilise toutes les techniques : statistiques, économie, juridiques, sociologie...
- Elle dresse un tableau exhaustif d'une situation
- Elle reflète l'état de la demande, de l'offre concurrentielle
- Elle aboutit à un programme opérationnel avec des actions à mener
- Elle concerne tous les secteurs
- Elle peut être globale et s'intéresser à une activité macro-économique
- Elle peut être plus spécifique et s'intéresser à une opération limitée (étude de l'impact d'un produit)

L'étude de marché est désormais un instrument indispensable pour le responsable marketing qui ne peut agir sans connaître tous les paramètres qui animent le

II Les différentes études de marché

Les études de marché sont nombreuses. Mais ce sont les objectifs du responsable marketing et les moyens disponibles qui déterminent la nature de l'étude utilisée.

On retiendra 3 types d'études :

- Les études de motivation
 - . Elles sont très utilisées pour déterminer les préférences conscientes ou inconscientes du consommateur
 - . Les études de motivations se déroulent par des entretiens de groupes (une dizaine de personnes) ou individuel. L'interviewer apparaît alors comme l'animateur.
 - . Elles sont utilisées pour détecter les motivations profondes du consommateur
 - . Elles sont peu formalisées entretiens libres)
 - . Elles sont menées par des spécialistes (psychologues) qui interprètent les réponses et les réactions.

. Elles sont aussi menées à l'aide de tests destinés à évaluer le degré d'acceptabilité d'un produit ou le choix d'une marque

- Les enquêtes par sondage

Elles consistent à interroger un échantillon représentatif de la population

Trois méthodes sont utilisées :

. La méthode probabiliste ou aléatoire : Elle a recours aux lois statistiques. L'échantillon utilisé est obtenu par un tirage au sort dans la population mère.

. La méthode des quotas : L'échantillon est obtenu suivant la même composition de la population mère. Les proportions sont donc strictement respectées.

Exemple : Soit une population comprenant 60% de garçons et 40% de filles. L'échantillon aura aussi 60% de garçons et 40 % de filles.

. La méthode des itinéraires : un itinéraire est indiqué à l'enquêteur.

Exemple : l'enquêteur doit interroger un appartement sur deux dans les immeubles aux numéros pairs.

C'est une méthode peu coûteuse car elle n'exige pas de formation de l'enquêteur. Mais les informations recueillies manquent parfois de rigueur.

- Les enquêtes spéciales

Elles concernent les populations dont les caractéristiques exigent des méthodes spécifiques .

Elles concernent les populations rares (moins de 5% de la population)

Exemple : les enquêtes auprès des distributeurs

III Comment mener une étude de marché ?

- La rigueur de la méthode conditionne la qualité de l'étude. La démarche de l'étude de marché doit être par palier, graduelle

Trois opérations doivent être réalisées avant de commencer l'étude :

- . concevoir un programme de travail. Ce programme peut être réviser en cas d'impondérables

- . collecter les informations utilisables : parmi les informations recueillies, ne retenir que celles dont la source est vérifiée et qui apparaissent directement liées à l'étude

- . analyser et traiter les informations : il s'agit de distinguer les informations secondaires et les principales

- La mise en place de l'étude

Elle se déroule en 5 phases :

- . 1^{ere} phase : définition des objectifs de l'étude. Les objectifs doivent être clairement définis et facilement reconnaissables

- . 2^{ieme} phase : définition des préoccupations centrales et des préoccupations annexes.

A côté de l'objectif prioritaire de l'étude, il faut définir les objectifs secondaires.

Exemple : Objectif central : évaluation du degré de satisfaction du consommateur pour un produit.

Objectif annexe : analyse du comportement d'achat du consommateur pour ce produit.

- . 3^{ieme} phase : analyse détaillée des informations utilisées. Cette analyse s'appuie sur des sondages, des interviews

A la fin de cette étape, un rapport préliminaire est rédigé

- . 4^{ieme} phase : Les conclusions du rapport sont testées sur des échantillons afin de vérifier leur crédibilité. Des modifications peuvent alors être apportées

- . 5^{ieme} phase : Les correctifs sont consignés et les conclusions définitives adoptées. Un rapport final est rédigé.

Déroulement schématique de l'étude

Définition des objectifs



Enoncé des objectifs annexes



Analyse des données
Rapport préliminaire



Testes des conclusions



Rapport définitif

La segmentation

I L'objet de la segmentation

La segmentation trouve sa justification dans la production différenciée de biens.

Chaque produit ou gamme de produits est apprécié par une catégorie déterminée de consommateurs.

Le responsable marketing est tenu d'adresser ses produits à des cibles spécifiques de manière à répondre de plus près à leurs besoins.

La segmentation permet donc de réaliser une offre plus adaptée des produits. Elle cherche à différencier les consommateurs selon leurs types de besoins et à leur offrir les réponses correspondantes.

La segmentation se propose de constituer des groupes de consommateurs présentant des comportements de consommation homogènes.

A l'intérieur d'un même segment, les consommateurs développent des tendances de consommation relativement homogènes

Pour chaque segment, le responsable marketing peut ainsi offrir un produit ou une gamme de produits correspondants aux besoins exprimés dans ce segment.

II Les critères de segmentation

Pour constituer des groupes homogènes de consommateurs, c'est-à-dire des segments, trois critères sont retenus :

- Les comportements et attitudes à l'égard du produit :
 - . Il y a les comportements de consommation : le marché est alors segmenté en gros, petits et non consommateurs
 - . les attitudes globales à l'égard du produit : le marché est divisé en consommateurs favorables, neutres ou hostiles.
 - . Les besoins et motivations liés à l'objet : le marché est segmenté en fonction de la nature et de l'intensité des différents besoins ou freins à la consommation.
- Les caractéristiques objectives générales des consommateurs : ce sont :
 - . les critères démographiques : (sexe, âge...) . Les critères géographiques,
 - . les critères socio-professionnels (niveau éducatif, statut...)

. les critères relatifs à la nature des équipements possédés (on ne peut vendre des CD qu'à des consommateurs possédant un lecteur)

- Les caractéristiques psycho-sociologiques générales des consommateurs :
 - . personnalité
 - . style de vie
 - . standing

III Les conditions d'efficience de la segmentation

Pour être réellement opérante, la segmentation doit se plier à plusieurs conditions :

- elle doit reposer sur des informations fiables relatives à l'acheteur réel et potentiel
- les critères de segmentation doivent être mesurables c'est-à-dire que les critères doivent être quantitatifs
- il faut que le critère défini soit accessible c'est-à-dire que le segment défini puisse être atteint par l'action marketing (notamment publicitaire)
- il faut que la segmentation établie justifie une action marketing. La segmentation doit rester une opération rationnelle et surtout rentable pour l'entreprise

L'existence d'un groupe de consommateurs homogènes ne justifie pas nécessairement une segmentation.

Néanmoins, la concurrence impose à l'entreprise d'attaquer tous les groupes de consommateurs même ceux qui ne présentent pas de rentabilité importante. Le responsable marketing est de plus en plus obligé de s'infiltrer dans tous les segments de marché pour répondre à la compétition.

IV Les procédures de segmentation

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées :

- 1^{ère} méthode :
 - . un ou plusieurs critères sont définis. Plus les critères sont nombreux et moins les segments sont homogènes
 - . une modalité est définie pour chaque critère : on choisit une ou plusieurs tranches d'âge, une tranche de quantité consommée...
 - . on constitue les segments en regroupant les consommateurs d'un même état du critère retenu.

Par exemple : on a le segment des personnes âgées de 30 à 50 ans, celui des hommes de 20 à 30 ans habitant tel quartier et achetant régulièrement la quantité A du bien X.

En fait, on recoupe les caractéristiques.

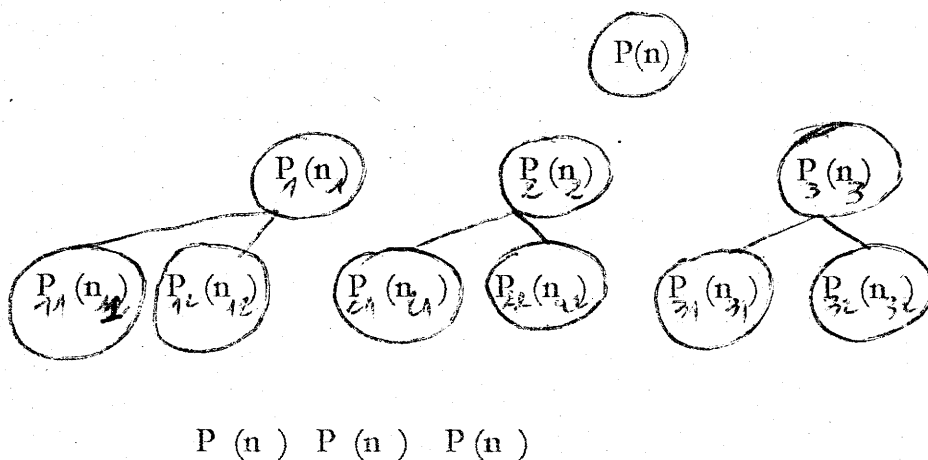
- 2 ième méthode :

Elle repose sur 4 étapes :

- . choix des critères
- . découpage distinct de la population
- . analyse de la pertinence des segments obtenus
- . élimination des critères les moins significatifs (ceux traduisant le moins les différences d'attitudes à l'égard du produit)

- 3 ième méthode : la méthode itérative qui aboutit à un arbre de segmentation

Soit une population de n consommateurs. On peut avoir la segmentation suivante :



$P(n)$ est la population mère comprenant n consommateurs

Dans un premier temps, P est divisée en 3 segments, P_1 , P_2 et P_3 comprenant n_1 , n_2 et n_3 consommateurs

$P_1(n_1)$ est à son tour divisé en 2 segments

Ect...

L'opération est multipliée jusqu'à obtention des segments souhaités

Cette méthode permet de sélectionner mes meilleurs segments à chaque étape.

Toutes les entreprises segmentent leur marché. C'est la condition pour offrir un produit correspondant au plus près aux besoins du consommateur.

V Stratégie marketing et segmentation de marché

Face à chaque segmentation, il y a une stratégie marketing

Cette stratégie dépend de plusieurs facteurs :

- . les moyens financiers de l'entreprise
- . l'homogénéité du marché
- . le cycle de vie du produit
- . la nature des stratégies concurrentielles

Il y a trois stratégies pour répondre à la segmentation de marché :

- Le marketing différencié :

Un produit ou une gamme de produits est offerte pour chaque segment défini

Parallèlement, un programme marketing spécifique est déployé pour chaque segment

Cette stratégie permet d'atteindre l'ensemble du marché

Le coût de cette stratégie est élevé (plusieurs segments et plusieurs stratégies)

Exemples : Coca-Cola (plusieurs conditionnements, Diet Cola...), les firmes automobiles...

- Le marketing non différencié : le marché est considéré indépendamment des tendances qui le composent. Il est considéré comme n vaste segment uniforme

Un sel produit ou gamme de produits est offert

Une seule stratégie marketing est lancée

L'entreprise offre alors le produit qui correspond à un besoin très répandu

Le coût de cette stratégie est faible

Elle convient à certains biens alimentaires

- Le marketing concentré :

L'entreprise s'intéresse à un seul segment du marché.

Elle offre un produit ou ne gamme de produits pour ce segment

Elle déploie une seule stratégie marketing

Cette stratégie permet souvent d'avoir le leadership

Elle comporte un risque majeur : un brutal changement de comportement du consommateur entraîne de graves pertes et une obligation de reconversion.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises stratégies marketing. La meilleure stratégie est celle qui se fonde sur les forces de l'entreprise sans négliger ses faiblesses.

C'est celle qui correspond le mieux aux objectifs de l'entreprise

C'est celle qui rapproche le plus l'entreprise de ses consommateurs

L'innovation en marketing

L'innovation est la clé principale de la dynamique économique
Pour le marketing, l'innovation représente la condition essentielle de réussite sur le marché

Aucune entreprise ne peut durer sur le marché sans innovation. L'entreprise est donc condamnée à innover pour survivre sur le marché

Dans un environnement très concurrentielle, l'innovation représente l'unique possibilité pour l'entreprise de continuer à exister

Pour le consommateur, l'innovation représente la preuve du dynamisme d'une entreprise.

Le consommateur ne peut avoir de réponse à ses besoins qu'à travers des innovations.

I Innovation et imitation

- L'innovation

Une innovation est un produit nouveau sur le marché, c'est-à-dire un produit inédit, inexistant auparavant

L'innovation apporte donc une réponse plus appropriée au besoin du consommateur

L'innovation apporte un plus

L'innovation peut revêtir plusieurs formes :

. L'innovation totale : le produit est totalement nouveau et ne possède pas de correspondant sur le marché

Exemples : le fax, le téléphone portable...

. L'innovation partielle : le produit n'est pas totalement nouveau. Il améliore la satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

C'est donc un ancien produit qui a été perfectionné. Souvent, il est présenté sous un nouveau emballage pour accentuer son aspect de nouveauté.

Exemple : les touches électroniques sur les lecteurs vidéo

. L'innovation fictive : le produit n'a rien de nouveau sauf son emballage. En général, l'innovation fictive a plusieurs produits concurrents. Néanmoins, la publicité tendra à le présenter comme un produit réellement nouveau

Exemple : l'introduction de touches à couleurs sur les appareils électroniques

- L'imitation

Le produit n'a rien de nouveau. Plusieurs produits répondant au même besoin existent sur le marché

A défaut d'innover, les entreprises s'imitent souvent

L'imitation permet de rattraper le niveau du concurrent.

Mais elle prive l'entreprise de l'avantage concurrentiel conféré par l'innovation

II Pourquoi innover

. Pour l'entreprise, c'est une garantie d'expansion et de conquête de nouveaux marchés.

. L'engouement du consommateur pour les nouveaux produits justifie l'innovation et assure le succès de l'entreprise innovante.

. La modification rapide des habitudes et des modes de vie, l'internalisation des comportements... constituent des motifs permanents d'innovation.

. De plus, l'impératif de réduction des coûts de production dans les entreprises est un argument supplémentaire pour développer l'innovation.

. pour être efficient, l'innovation doit être intégrée dans un plan marketing de manière à faire l'objet d'une promotion adéquate. Cette promotion est indispensable pour introduire le produit sur le marché dans les meilleures conditions. Parfois, l'innovation rencontre de grandes difficultés du fait de la réticence du consommateur à l'égard d'e la nouveauté.

. Pour l'entreprise, il est impératif d'accélérer l'introduction de l'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

. L'innovation confère donc à l'entreprise un monopole temporaire qu'elle doit exploiter de manière rapide et efficace.

. L'innovation est l'atout de l'entreprise pour maintenir son leadership sur le marché. Une entreprise en constante situation d'innovation est souvent leader sur le marché.

. Mais l'innovation ne rencontre pas toujours le succès. La réussite d'une innovation dépend de sa capacité à apporter une meilleure réponse au besoin du consommateur. Plus elle améliore la satisfaction résiduelle du consommateur, plus elle connaît de succès.

Il y a donc de bonnes et de mauvaises innovations.

. Une mauvaise stratégie marketing peut entraîner le déclin d'une bonne innovation. L'innovation doit être conçue comme un instrument de la stratégie marketing

. Exemples d'échecs : le poisson congelé (inadapté aux habitudes alimentaires), la bombe à raser (pas commode et prix élevé)

III Pourquoi imiter

- L'imitation est un nouveau produit pour l'entreprise
 - Toutes les modifications apportées à une innovation peuvent faire revendiquer ne imitation
 - Les entreprises procèdent à des imitations pour rattraper le retard concurrentiel, donc de s'aligner sur la concurrence
 - L'imitation permet de limiter les délais d'adaptation. Le consommateur connaît déjà le produit. La conquête de marché est donc plus rapide
 - L'imitation nécessite des coûts faibles. Les frais de recherche sont supprimés
 - L'imitation réduit les risques dans la phase de lancement du produit. L'entreprise connaît au départ la réaction du consommateur.
 - L'imitation est lancée quand l'entreprise a vérifié le succès de l'innovation. Plus celui-ci est grand plus les imitations sont nombreuses.
 - L'imitation est le fait de toutes entreprises, petites et grandes
- Exemple : IBM s'est introduite sur le marché des ordinateurs par une imitation. Par la suite, son succès lui a permis de lancer des innovations
- L'entreprise imitatrice doit affronter l'entreprise innovatrice et les autres entreprises imitatrices. Elle est donc tenue à déployer un marketing agressif.
 - Une imitation soutenue par une stratégie marketing efficace peut aboutir à de meilleurs résultats qu'une innovation menée par une stratégie défailante.
 - L'imitation se développe d'autant plus facilement que la protection juridique des brevets est mauvaise
- Exemple : au Maroc tous les produits sont imités

- Même dans les pays où la protection est grande, l'imitation reste possible

Exemple : Royal Crown Cola qui fut la première aux USA à lancer le Diet Cola qui fut rapidement par Coca-Cola et Pepsi-Cola

En fait, l'imitation peut représenter une bonne opportunité de croissance. Mais à long terme, il est préférable pour l'entreprise d'envisager une stratégie fondée sur l'innovation.

Le contrôle en marketing

Toute activité, quelle que soient sa nature et son objectif, doit être soumise à un contrôle

L'activité marketing comporte également un contrôle afin d'en évaluer l'efficacité et procéder aux rectifications nécessaires.

Le contrôle en marketing se propose essentiellement d'évaluer les résultats obtenus par rapport aux résultats projetés. C'est donc, en grande partie, une appréciation des écarts entre le réalisé et le prévu.

Le contrôle en marketing requiert deux qualités principales :

- La compétence du responsable du contrôle : celui-ci doit avoir une grande expertise en marketing
- La possibilité d'agir sur les éléments ayant engendré des écarts. Autrement dit, le responsable d contrôle doit être doté du pouvoir décisionnel sur les variables de marketing.

I Le contrôle de la fonction marketing

C'est le fait, généralement, de la direction générale qui dispose de plusieurs moyens pour effectuer le contrôle :

- les objectifs de vente à court et à long terme
- les prévisions de conquête de marché
- l'amélioration de l'image de l'entreprise
- les dépenses de marketing

Plus précisément, les performances du département marketing sont contrôlées à travers les instruments suivants :

- Le calcul des écarts relatifs au taux de réalisation des objectifs. Qu'a-t-on obtenu par rapport à ce q'on avait prévu ?
- La mesure de la part de marché obtenue évaluée par le chiffre d'affaires.
- L'appréciation de la notoriété de l'entreprise par les consommateurs (effectuée par des sondages)
- Les compétences humaines du département marketing : on apprécie l'initiative de chacun, l'aptitude à résoudre les problèmes, l'aptitude à anticiper, à contrôler les opérations...
- La mesure des coûts engendrés par l'activité marketing. On mesure le coût de chaque opération et celui de chaque agent.

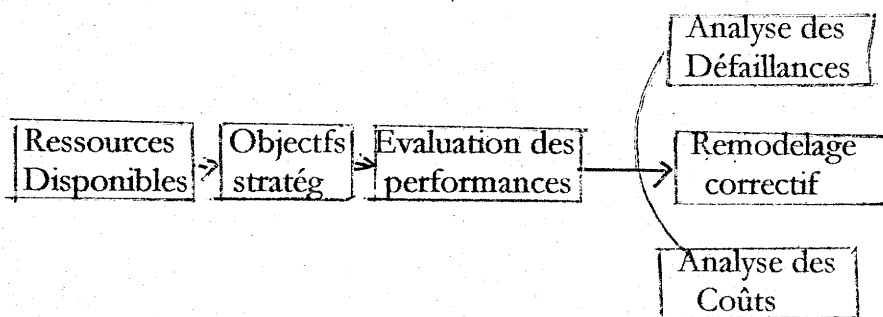
Il est certain que le contrôle de l'activité marketing repose largement sur des appréciations qualitatives. Ceci justifie encore plus le recours à des compétences confirmées, indépendantes de la fonction.

Ceci explique que l'entreprise fait appel souvent à des agences externes spécialisées pour réaliser le contrôle.

II Le contrôle des activités de la fonction marketing

C'est le contrôle des différentes opérations effectué par le département marketing lui-même. C'est un contrôle plus spécifique qui s'intéresse aux divers aspects de la stratégie marketing

Généralement, le contrôle s'effectue selon le schéma suivant :



1^{ère} étape : les moyens et ressources disponibles sont évaluées

2^{ème} étape : les objectifs stratégiques sont évalués, c'est-à-dire que la cohérence est testée

3^{ème} étape : les performances du programme marketing sont évaluées : c'est le calcul des écarts entre les prévisions et les résultats ventes, bénéfices)

4^{ème} étape : évaluation des coûts afin de les comparer aux dépenses prévues

5^{ème} étape : les correctifs sont mis en place, c'est-à-dire que de nouveaux moyens sont déployés

Autre méthode de contrôle

L'entreprise peut recourir à une méthode plus simple : les éléments endogènes et exogènes sont contrôlés :

- Le contrôle des éléments endogènes : il s'agit de contrôler l'ensemble des paramètres se situant à l'intérieur du département marketing. Principalement :
 - les relations de la fonction marketing avec les autres départements de l'entreprise

- . le contrôle des agents (compétence, respect des budget...)
- . contrôle de la flexibilité du programme marketing. Les opérations doivent être adaptables en fonctions des modifications observées sur le marché.
- . le contrôle des projets spéciaux : lancement de produits, campagnes publicitaires...

- Le contrôle des éléments exogènes :

- . contrôle des agents travaillant à l'extérieur (agents commerciaux,...)
- C'est le contrôle de la force de vente
- . contrôle des circuits de distribution
 - . contrôle de l'efficacité publicitaire (sondage)

Bien entendu, l'entreprise peut réaliser un contrôle plus rigoureux de son activité à travers l'audit marketing qui est un examen systématique de l'ensemble des opérations ayant une relation directe ou indirecte avec l'activité marketing.

Repères bibliographiques

P Kotler

Marketing management : analyse, planification, contrôle
Publi-Union

P Kotler / B Dubois

Marketing management
Publi-Union

T Levitt

Innovation et marketing
Editions d'Organisation

T Levitt

L'esprit marketing
Editions d'Organisation

D Lindon

Le marketing

F Nathan

J Lendrevie, D Lindon, R Laufer

Mercator, théorie et pratique du marketing

M Lahbabi

Initiation a marketing. Expériences marocaines
Ed de la SECEA

M Lahbabi

Création marketing
Ed Le Fennec