

# 1) Introduction Marketing

o moyen → organisation → influences → objectifs

o Relation consommateur ↔ offre

o Connaître le public → s'y adapter  
→ l'influencer

o Constance, contact, rêve, adaptation

o optiques (production, produit, vente, marketing/client, 1to1)

o création de valeurs (différenciation l'offre sur son segment)

↳ marge  
Produits / service  
↳ Relation

o marketing → étude  
→ stratégique (positionnement)  
↳ opérationnel: SAV

le besoin ne suffit pas!

## 2) Le marché et ses acteurs

o marché: offre + demande

observable  
facilement

difficilement

frontiers floue car substitués

- Demande primaire = ensemble des offres; pour un produit ou besoin générique aspirine

- Demande sélective = 1 firme, tous ses marques pour un produit générique aspirine Bayer

- Demande à la marque = 1 firme, 1 marque Ariel

o Influencé par: - démographie, distribution pouvoir d'achat, technologie, environnement légal

o Formes de communication: publicité, sponsoring, relation publiques (voir 19)

## 3) L'Analyse concurrentielle

o concurrence: substitués, même secteur, produit générique, produit de marque

o concurrence: - inter produits: Popsi & Coca Cola

- inter segments: Boissons, Softdrinks

- générique: Eau

o Oligopole = quelques offres et ∞ demandeurs

(voir tableau p31)

o Analyser le concurrent: mission statement, rapport annuel, brevet de patentes.

o Benchmarking: comparaison aux meilleurs du secteur Δ pas adaptés d'un autre secteurs

o Leader; challengers, le suiveurs, le spécialiste

Microsoft

Procter / Colgate

profit de la technologie

SiC / Sony

Canadair



## 4) L'étude de marché

o Types: Produit/Service, Prix, Image corporate, communication, marché, distribution)

o données primaires: Qualitatives (perception), Quantitatives (échantillon), expérimentales (test) chère car collecté

o données secondaires: interne / externe statistiques fédérales... pas chère

Δ ventes = consommateurs actuels | marché = consommateurs potentiels (hausse de prix)...

Estimation de marché:

consommation apparente = Imports + Production - Exportations

consommation reconstituée = Nb par achat · fréquence · Nb consommateurs

ou encore: historique, géographique, offre totale, indicateurs (téléphone...)

Panels et Scannels: fonction part de marché, grand détails achat & consommateurs, tester des politiques marketing  
→ consommateurs  
→ distributeurs  
→ mixte  
définition: échantillons permanents au sens statistique régulièrement interrogés sur comportement et opinion

o Distribution numérique = % qui ont la marque

Distribution Valeur =  $\frac{\text{Part}}{\text{Achat total}}$

## 5) Suite

o Méthode: → échantillonnage: tirage aléatoire: sortie de magasin

taille  $n = \frac{t^2 p q}{f^2 = \pm \%}$

Méthode des quotas:  
hasards (ma) pas bon

o Questionnaire: Erreurs: Mot technique, mauvaise échelle, imprécision, ambiguïté  
trop direct, trop précis, mauvaise image

Méthode: face à face, postal, téléphone

o Répondant: trop de questions, pas assez de temps, vent plein, ses croyances... (p61)

### 6) Etude du marché III

- o prévoir évolution: spontanée + réaction aux actions
- o méthodes:
  - qualitatives (experts, vendeurs, ...) | Focus group, interview, observations, projectives)
  - statistiques (extrapolation) | Brainstorming, test produit
  - explicatifs (stataco)
  - expérimentales (test) | Carte perceptuelles (300 questions sur un plan)

### 7) Aspects économiques du comportement du consommateur

Acteurs dans la décision d'achat

- o Consommateur (final), Utilisateur, Prescripteur, Acheteur, Décideur, Relais
- o Processus de décision d'achat: Marketing-Mix, socio-culturelles, psychologique, situationnelles
- o rôle du prix: utilité, comparaison facile, consommation ostentatoire, effet de snobisme (p82)
- o Prix et qualité objective: pas vrai d'après tests
- o Prix pénurie: sacrifice non monétaire (préparer à manger)
- o Stratégie de choix: Prix le plus bas (price aware), Meilleure valeur (Best Value) rationnelle, recherche de Prix ↑ (price seeking)  $crédit \uparrow = p \uparrow = Qualité \uparrow$

### 8) Aspects psychologiques et sociologiques du comportement du consommateur: facteurs clés d'influence

- o Pulsions: action visant à réduire une tension (profond)
  - o Besoin: sensation de manque, écart entre effectif et idéal
  - o Motivation: force psychique fait agir (avec contrainte budgétaire) (Maslow & Co)
  - o acheter ce qu'on est + s'identifier avec ce qu'on achète.
  - o niveau: individuel, familial, communauté, groupe large
  - o valeurs: biologique, sociale, groupe
  - o styles de vie: communiquer ses préférences
  - o Risque perçu de l'achat: Importance, personnalité, type, conditions, argent dispo.
  - diminution: fidélité à la marque, réputation, garantie de remboursement
  - o Attitudes: Cognitive, affective, conative (rationnel) (Evaluation) (intention)
- Achat

8) Suite (se dire que c'est bien)

- o Dissonance Cognitive après l'achat → satisfaction inexprimée  
→ insatisfaction : bande à dessin
  - o variety seeking / novelty seeking
  - o achat de routine?
  - o achat compulsif = éviter une tension, addiction
- (voir texte)

## 9) Segmentation du marché et ciblage

- o Segmentation : choisir sous-ensemble du marché
- o Ciblage : faire le choix dans les segments
- o Positionnement : marketing personnalisé ↔ marketing segmenté ↔ marketing de masse
- o Segmentation d'offre: produits | de demande: type consommateurs

- o Préférences homogènes: (sucres)
  - o Préférences diffuses: (Apéritif)
  - o Préférences groupées: (shampoo)
- marketing concentré  
→ marketing différencié



critères voir 115-119

- o condition: pertinent, évaluation possible, opérationnalité, substantialité (faible)

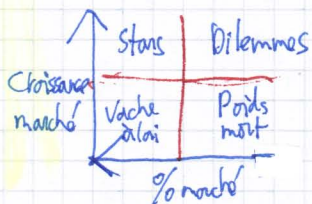
## 10) Stratégie d'entreprise et plan marketing

- o Stratégie générique d'entreprise → Stratégies produits/marchés  
→ Stratégie marketing mono-produit → Marketing-mix → Budget marketing  
→ Action marketing

o Cohérence: long terme, slogan stratégique (Beat Benz) (Toyota)

taux de croissance, niveau des prix, part de marché

o BCG: Boston Consulting Group



		Marché	
		actuel	New
Produits	actuel	Pénétration 1%	Dev. marché
	New	Dev. Produit	Diversification

o SWOT: Strengths - Weaknesses / Opportunities - Threats (voir marketer)

# 10) Suite

## o Stratégie marketing mono-produit

Objectifs → cibles → source de volume → positionnement → éléments moteurs

o Objectifs: de puissance (LT, %, Volume) <sup>VS</sup> de résultat (CT, marges)

o Perte < point mort < bénéfice

1) o Cibles:   
 → 1: stratégie concentrée   
 → n: stratégie différenciée   
 → ∞: stratégie indifférenciée   
 ↑ moyen de contrôles

o attrait d'un segment: taille et croissance + compatible avec ressources et objectifs / pouvoir des clients, des fournisseurs, concurrent.

o choix: concentration sur un couple produit-marché / produit, ou marché, sélection, globale

## o Sources de volume

- augmentation de la demande primaire (risque de faire publicité pour les autres)
- part d'un concurrent
- cannibalisation (voir 187) ch16

tendances lourdes de la demande (age de la retraite)

Marketing-mix: 4P: Politique produit, Politique Prix, Politique Communication Promotion, Politique distribution Place.

o Positionnement: répondre à des attentes, clair, distinctif, crédible / caractéristique + 4P par esprit du consommateur

o Eléments moteurs: 1-2 des 4P → PUST: Industriel, vente, distribution, prix / → POLL: grande consommation, produit, publicité

# 12) Stratégie d'entreprise et plan marketing

## o différenciation:

produit: fonctionnalité, conformité, durabilité, réparabilité, style

prix Δ:

service: délais, conseil

image: symboles, atmosphères, marque: signes susceptibles de distinguer le produit ou le service



## o adaptation internationale:

économies d'échelle, adaptations (climat, consommateurs) / mélange global et local

### 13) fondements, nouveaux produits: Produits

- o Produit: ~~répondre~~ à des besoins, cycles de vie  $\downarrow$  (concurrence), uniformisation  $\Leftrightarrow$  autres avantages <sup>besoin</sup>  
marché cherche variété (Internet), solution global (Produit + Service), outils (la marque)
- o Nouveaux produits: idée  $\rightarrow$  Marché  $\rightarrow$  Test idée  $\rightarrow$  Test produit  $\rightarrow$  Test marché

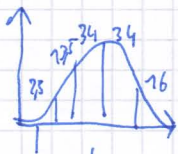
besoin d'innovation de rupture: mais long

- o Source d'idée: brevets, nouveaux usages, discussions, sondages

- o de plus en plus on voit ce qui vaut la peine d'être développé. coûts  $\downarrow$

- o échecs: marché, Entreprise, Concurrence, Environnements  
New Coke, Parfum Bic, Thomson PC, Concorde

- o processus d'adoption



Innovateurs  $\rightarrow$  Adopters précoces, majorité précoce, majorité tardive, retardataires  
Difficilement influencable, mais influence bcp

### 14) Produit cycle de vie du produit, gestion de la gamme

- o cycle de vie différent d'une région à l'autre

- o équipement de support prolonge durée de vie des produits secondaires: ch  
 $\rightarrow$  lancement, croissance, Maturité, déclin (p. 162-163)

- o Important: Achat initial ne suffit pas! il faut des achats répétés  $\rightarrow$  satisfaction
- o lancement possibilité de prix décremage

- o gamme à plusieurs lignes: variété doit satisfaire (Texte)  
largeur gamme: = nombre lignes; profondeur d'une ligne: nombre de produits; longueur gamme =  $\sum$  lignes produits

### 15) Conditionnement et design: positionnement et différenciation + communication

- o Avantages: identité, innovation, valeur ajoutée

- o Contraintes: distribution, coûts, usage

- o Conditionnement (Packaging): contenant / décor

Primaire: produit  
secondaire: carton  
tertiaire: palette

- o Etiquetage: pas de standards, informations, ("histoire")

- o Design: fonctionnalité, identité, efficacité, attractivité, adaptation social

## 16) Gestion de la marque

- o Une marque: publicité partagée, garantie,...
- o Plusieurs marques: possibilité de vendre, co-branding, moins de risque
- o Marque: de distributeur, pour tout, pas, par produit, par ligne
  - Mignos  $\Delta$  variété
  - BIC
  - Permin
  - P&G
  - Micasa
- o patrimoine: personnage (liens fort), univers, concept. (difficile)  
danger
- o Cannibalisation: totale, partiel (variété), Partiel + concurrent, Pas ( $\Delta$  risque de migration)
- o Fidélité attention regarder aussi benchmarking
- o marques ombrelle:  $\rightarrow$  visible + pub coût - danger + Nestlé
- o marques caution: garantie

## 17) Gestion des services

- o Services: Intangibles, non stockable, capacité fixe, crée avec le consommateur
  - assurance
  - conseil
  - avion, lit
- o temp d'attente  $\sim$  qualité  $\sim$  attentes & promesses  
ensemble matériel & humain nécessaire
- o service: backend / frontend support physique / personne de contact / client
- o service: de Base | périphériques (quel limites, pour qui?)
  - hôtel (lit)
  - piscine
- o Service: o équipement: automatisé, operateur, technicien
  - distributeur
  - cinémas
  - avion
- o personnel: operateur, technicien, professionnels
  - Garde
  - Plombier
  - Médecin
- o Nature: service physique, services matériels, services "intellectuels", service pour actif intangibles
  - Transport
  - Concierge
  - Television
  - Bourse

## 18) Politique de prix, rapport qualité/prix, sensibilité au prix

concept de prix: ancrage, appel, concerté (collusion), concurrentiel = défensif, dégressif  $\Delta$   $\uparrow$  PV  
pénétration, VS écrémage (High-tech)... (voir 206)

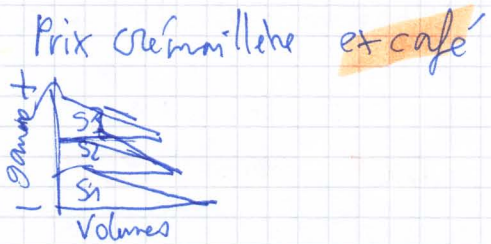
Influences: Environnement légal, objectifs, comment la (demande) le perçoit, coût du produit  
prix concurrence (offre).

choix: taux de rendement, Valeur perçue, Appel d'offre, Seuil psy, prix marché, coût + marge  
prix avion, Luxe (cadeau), Construction, Ordinateur (objet durable), banque, alimentaire

# 18) suite

- Attention aux effets inattendus de réductions de prix même limitées

P	+	0	-
Q	+	0	-
	Loire	Attitudin	Cadeaux (Spécial)
	Exploitation	Fausse économie	Economie



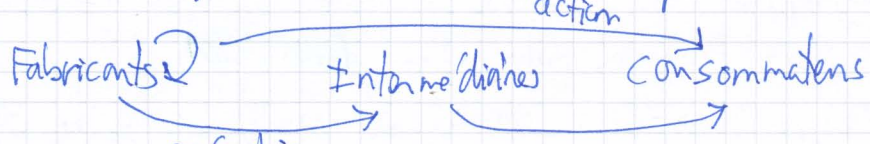
- Poquette de prix / sensibilité du prix (voir merkatör) (texte)

# 19) Communication: processus, publicité et médias

- Dominé par les coûts
- objectifs: Force de vente, publicité, autres (-relation publique, Promotion de vente)
- objectifs Publicité: contenu (message) | contenant (médias)
  - taille
  - contenu + média
  - structure + texte
  - TV, Radio, Affiche, Presse, Internet
- effets: saturation possible  $\uparrow$   $\downarrow$  ventes
- Stratégies: régulier, saisonnier, pulsing régulier, pulsing irrégulier, pulsing promotionnel
  - intensité du lancement
- Publicité: Message, Ton, Composition, Concept, Support, Produit
  - humour
  - personnage
  - paron
- Evénements: faux, enfant victime, femme objet, trop direct, image choc, mauvais humour, Personne ridicule (text)

# 20) Communication: promotion des ventes, parrainage (sponsoring)

- promotion des ventes: fait passer à l'acte d'achat rapidement CT
- publicité: fait pas acheter, mais impact à long terme



Coupons, prix (Bon cadeaux), concours, échantillons

- Sponsoring
  - repeté / unique (Image)
- Publicité (produit) vs Sponsoring (Image externe)
  - aussi image



## 21) Communication : force de vente, marketing direct

o management de ventes → objectifs : marketing, fonction, rôle  
 → structure : taille, formation, répartition, rémunération

o force de vente : évaluation  
 direction : supervision, évaluation  
 A faux de relation : recrutement <sup>antérieur</sup> → coût (ok si marché volatile)  
 fluctuation ok si boom in

trop de quotas → CT vs prospection LT → côté vendeurs : (Rappat/, Normes, visites, démonstration, nouveaux clients perdus)  
 → côté client : Plaintes, demande de rapport, Chiffres Ventes

o Avantage force de vente : contact direct <sup>humains</sup>, message adaptable, correction des erreurs, plus d'attention  
 achat direct.

o Avantage publicité : Contrôle du message, beaucoup de clients en peu de temps.

o Marketing direct : toucher le client individuellement "direct"

- poste, fax, email
- téléphone, face à face
- mass media avec coupon-réponse

⚠ Qualité de la base de données!

(système pyramidaires en presque)

- Ventes multiniveaux
- Agressif
- Manipulation
- Fonctionnement sectoriel

## 22) Distribution : circuits de distribution, commerce de détail

o Fournisseur → Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

o transport, stockage, Promotion, Assortiment, Livraison, SAV

o critères : cible, contrôle, compatibilités, coût, image

o Circuit direct : Achat importants, produits périsable ou # volumes, peu standard, ou nouveau, contrôle, choix

o Circuit indirect : beaucoup d'acheteurs  
 Court

o Circuit indirect : beaucoup de contact, achat irréguliers, livraison rapide, produit peu technique  
 long Perte ressources financière, couverture élevée

o Choix par rapport à la stratégie de l'entreprise

- couverture → intensive : Bonne couverture, limitation de contact image & qualité  
 → selective : compromis  
 → exclusive : peu de couverture, qualité contrôlée

o go marketing : bassin de client & concurrent temps d'accès, ...

o conflit producteur/distributeur : Prix, Marge, Référence

o Marge : Top down : Valeur pour le consommateur  
 Bottom up : Coût de production

- o tendance de la distribution  $\leftarrow$  hybride diversification, dans le spécialisé
- o Hypermarché / Supermarché / grands magasins / Hard discount / Franchise  
 MMM                      MM                      Manon                      Penner                      McDonald's

### 23) Distribution: lieux, référencement, merchandising

- o 3 dimensions, visibilité, lisibilité, accessibilité = haute marge  
 L.F.P

o Merchandising: tout ce qui concerne l'emplacement, la présentation, la mise en valeur de produits en surface de vente

- décision sur place

### 24) E-marketing (voir slides présentation)

o Pays du Nord > Pays du Sud

o blog d'entreprise

o avantage: interactivité, analyse des données, ...

### 25) Audit/contrôle

o Evaluation avec des scores

o Objectif, suivi, voulu, atteint

### 26) Marketing d'activités non commerciales, éthique et marketing

o Marché de biens et service: non-commercial

o Marché des idées: religion, politique

Marketing en amont: besoin du financement

Marketing en aval: redistribution par avoir membres

Éthique: confiance client, image marque  
 (publiée)

solution droit au refus, ...

responsabilité: écologie, développement durable (forcé ou volontaire)?

Le consommateur caméléon

consommation de plus en plus diversifiée → + de chose à acheter  
 → + formes de ventes  
 communication soutient consommation individuelle → - de normes de consommation (samedi) repas...

"feeling" du produit pas que valeur réel

effet de halo, effet de contexte publicité comp de coem → quel moment le produit est acheté

extension de gamme: des enjeux pour l'image

↑ Capital de marque: | nouvelle marque ou extension?  
 prix ↑, % marché ↑, coût ↓ haut ou bas de gamme

→ extension seulement si bénéfice compense dilution.

Kamikaze Pricing

différenciation: créer de la valeur (qualité produit, conseil)  
 changer de segment

Peine du volume pour atteindre rentabilité risque de ne pas être suffisant  
 interdit si à pour but d'éliminer un concurrent.

→ rapide, mais avantage de courte durée, conséquence à long terme

→ client attiré par les prix n'est pas fidèle et souvent coûte plus

→ 5Cs: Comprehend what drives customer value

Create value in product, service and support

Communicate value in advertising

Convince customers of value in selling

Capture value in pricing strategy

Jusqu'à où ira la publicité?

évaluation de la publicité: taux de mémorisation, reconnaissance assistée ...

sex, horreurs,

surexploitation → chaque moins

## Les MDD (marque de distributeur), menace pour les marques nationales

- o qualité peut être comparable aux produits de marque
- o moins de succès si il ya ~~de~~ beaucoup de marques concurrentes.
- o le prix est moins important que la qualité pour le succès.
- o plus de marge
- o vend plus en crise économique
- o MDD pas d'innovation & R&D