

THÈME 2
LE MARKETING STRATÉGIQUE ET LES
PRINCIPALES STRATEGIES MARKETING

GHISLAINE STERN

MARKETING

Thème 2 : Le Marketing Stratégique et les stratégies Marketing

I. L'ANALYSE DU MARCHÉ

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

III. LES ETUDES DE MARCHÉ

IV. SEGMENTATION, CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

V. LES STRATEGIES GENERIQUES DE M. PORTER

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

I. L'analyse du marché

- Lieu « **physique ou virtuel** » où s'échangent biens et services
- Rencontre entre : des **besoins**, des **ressources** mobilisables par les clients potentiels et les entreprises, des **volontés d'achat** et de vente, des **contraintes** spécifiques liées à l'environnement
- 3 composants : la demande, l'offre, l'environnement

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATEGIES MARKETING

En marketing, le terme « marché » est utilisé dans deux sens différents :

- Pour désigner le **volume total des ventes** d'un produit ou d'un service déterminé.
- Pour désigner un **système d'acheteurs**, en relation les uns avec les autres, et dont le comportement détermine l'évolution des ventes d'un produit déterminé.

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

- Les marchés selon le nombre d'offreurs et de demandeurs :

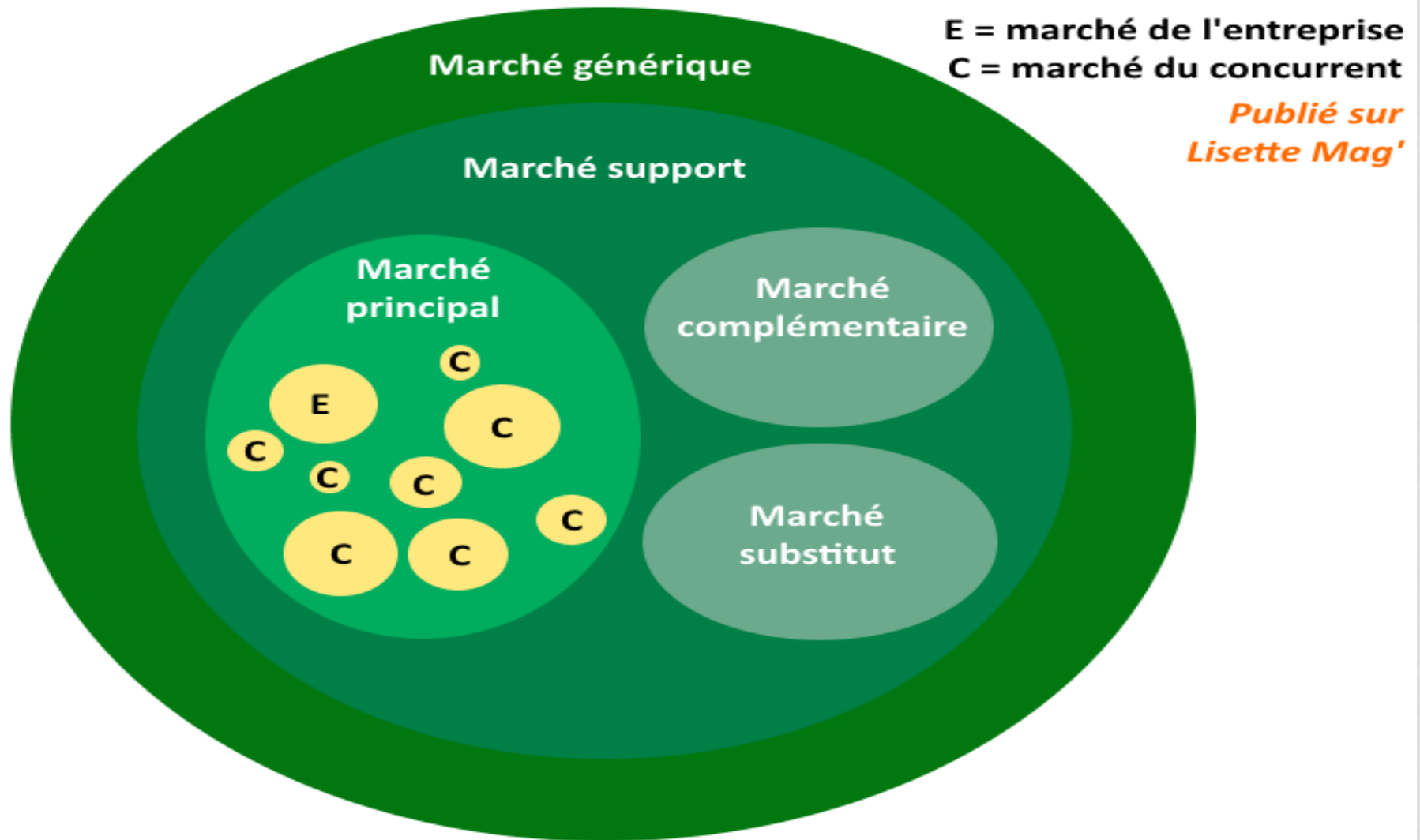
Offreurs	Unique	Quelques uns	Beaucoup
Demandeurs			
Unique	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques - uns	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Beaucoup	Monopole	Oligopole & Concurrence monopolistique	Concurrence parfaite

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Les marchés de famille de produits :

Nom	Définition	Exemple
Marché générique	Marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables.	Loisirs
Marché support	Sous-ensemble regroupant des produits différents mais des comportements de consommation proches – mêmes besoins	Sports d'hiver (neige et montagne)
Marché principal	Marché du produit	Ski de descente
Marché complémentaire	Marché lié au marché principal	Chaussures, fixations, vêtements
Marché substitut	Marché des produits pouvant remplacer le marché principal	Surf, monoski

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

I.1. La demande



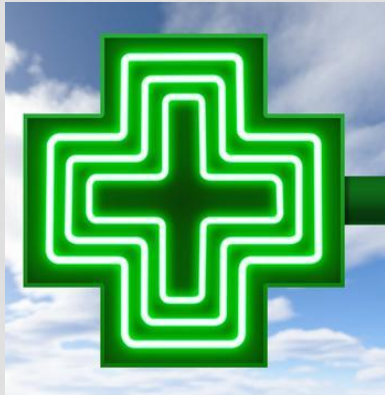
I.1.1. Les aspects quantitatifs

- Demande = ensemble des acheteurs sur une zone géographique déterminée
- Demande = besoins réels et pouvoir d'achat
- Distinction entre **prescripteur** et **consommateur**

=> TP Consommateur Prescripteur

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

Quelques exemples





Avantages prescripteurs*

GRATUITS

- ✓ Le corrigé ou guide pédagogique papier
- ✓ Le manuel numérique
- ✓ Des ressources pédagogiques exclusives

* Selon les compléments pédagogiques proposés. Dans la limite des stocks disponibles. Avantages et licences valides pour 1 année scolaire renouvelable.

Pour en bénéficier : www.editions-foucher.fr

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

Une typologie des consommateurs :

- Consommateurs **effectifs**
- Non-Consommateurs **relatifs**
- Non-consommateurs **absolus**

Qui induit 3 sous- ensembles de marché :

- Marché **réel** ou actuel
- Marché **potentiel** ou effectif
- Marché **absolu**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

LA DEMANDE :

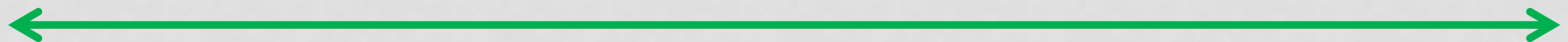
Population totale			
Consommateurs		Non-consommateurs	
Marché actuel des concurrents	Marché actuel de l'entreprise	Non consommateurs relatifs	Non consommateurs absolus



Marché principal, actuel ou réel



Marché potentiel ou effectif



Marché global

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

I.1.2. Les aspects qualitatifs de la demande

L'étude du comportement du consommateur

- **Q**ui achète ? => segmentation
- **Q**uoi ? => concurrence
- **O**ù ? => distribution
- **Q**uand ? => saisonnalité
- **C**omment ? => comportement
- **P**ourquoi ? => étude des besoins

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

I.2. L'offre

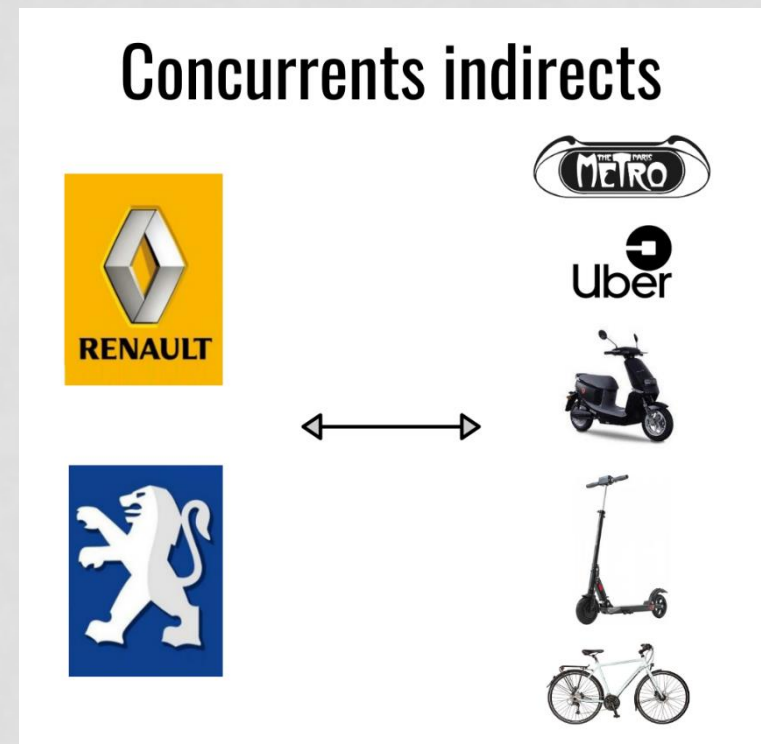
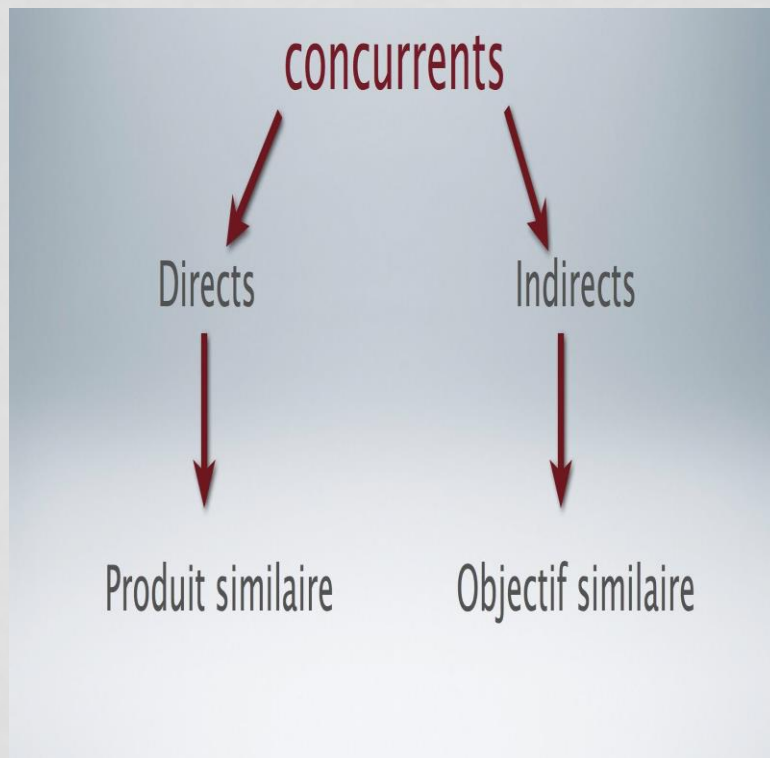


Offre : toutes les entreprises qui proposent le même produit dans une zone géographique donnée sur une période donnée

= > Faire un inventaire de ces concurrents et des systèmes de vente

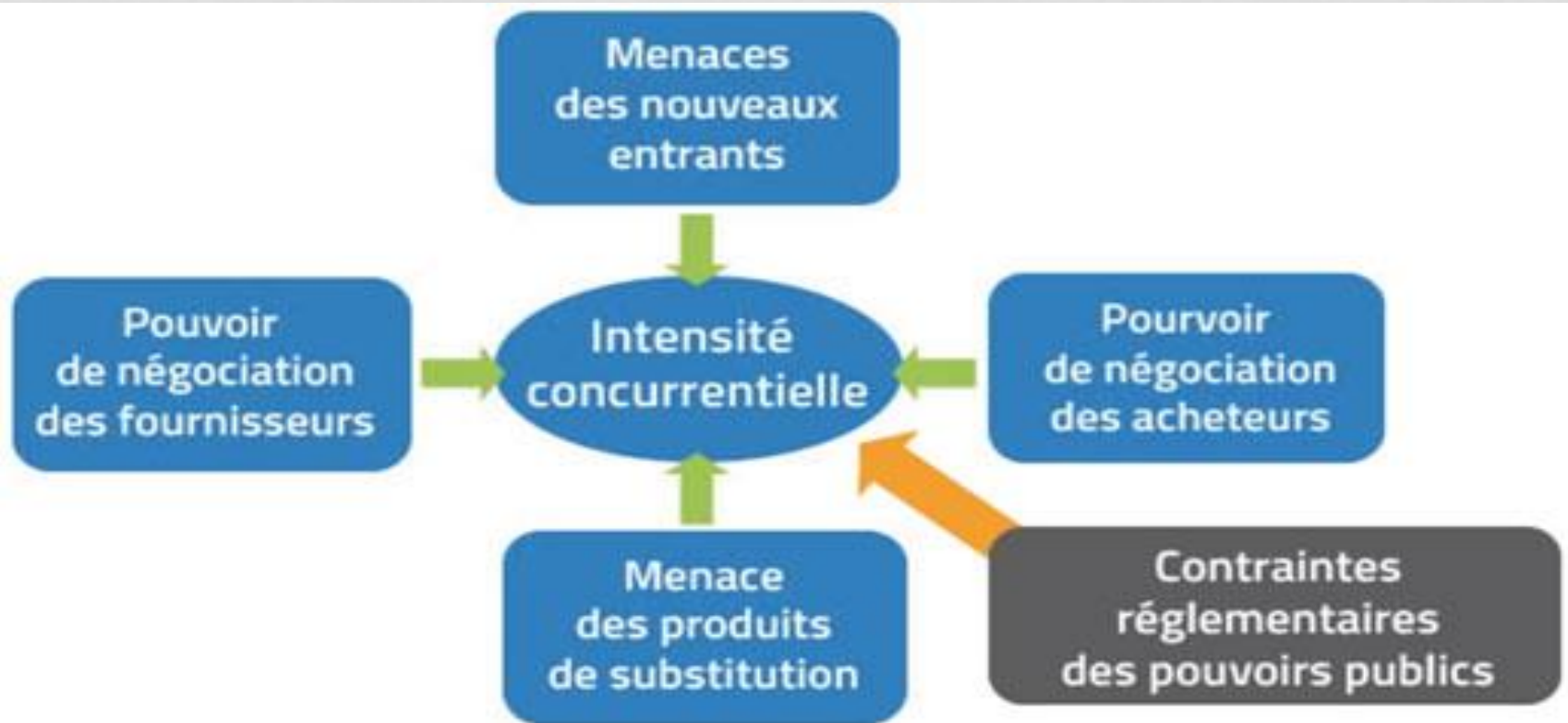
THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Concurrence directe et indirecte



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Notion de forces concurrentielles (M. Porter) ou le 5+1



CARACTÉRISTIQUES DES 5 FORCES DE PORTER

Les 5 facteurs du modèle de Porter

Intensité de la rivalité
avec les concurrents :
intensité concurrentielle

Menace des nouveaux
entrants

Caractéristiques

Sur un même marché, il existe une forte rivalité entre les différents concurrents. Une entreprise a plusieurs outils en sa possession pour établir un rapport de forces vis-à-vis de ses concurrents directs.
=> Se différencier via l'innovation et/ou la fidélisation

Sur un marché, l'arrivée de nouveaux concurrents est une véritable menace pour une entreprise. Celle-ci a alors plusieurs barrières pour ralentir l'activité de ces nouveaux entrants.
=> Elever les barrières à l'entrée

CARACTÉRISTIQUES DES 5 FORCES DE PORTER

Les 5 facteurs du modèle de Porter

Caractéristiques

Pouvoir de négociation des clients

Les clients influencent les stratégies des entreprises en détenant un fort pouvoir de négociation. Ils influencent les prix et les conditions de vente, ils déterminent la rentabilité d'un marché.

=> Multiplier la clientèle, développer une marque à valeur perçue

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Les fournisseurs détiennent un pouvoir sur l'activité d'une entreprise. Ils peuvent en effet imposer à celles-ci leurs propres conditions de marché à travers leur coût de changement.

=> Multiplier les sources d'approvisionnement

CARACTÉRISTIQUES DES 5 FORCES DE PORTER

Les 5 facteurs du modèle de Porter

La menace des produits ou services de substitution

Les produits ou services de substitution peuvent être une menace pour une entreprise lorsque leur rapport qualité-prix est supérieur à celui de l'offre actuelle.

=> Améliorer le rapport qualité/prix, l'innovation

La 6^{ème} force : l'ETAT

Intervention directe via la réglementation, les subventions, les taxes.

=> Développer la capacité de lobbying

Caractéristiques

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Principaux indicateurs :

Le Chiffre d'affaires (CA)

- **Chiffre d'affaires en volume** : nombre de produits vendus sur une période donnée
- **Chiffre d'affaires en valeur** : nombre de produits vendus multipliés par le prix du produit sur une période donnée

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

La Part de Marché (PDM)

- **Ventes d'une entreprise** sur un marché par rapport au total des ventes de ce marché
- En pourcentage
- En volume ou en valeur

La PDM Relative : par rapport au principal concurrent

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Les formules des différentes PDM :

Le calcul des parts de marché permet d'évaluer le poids économique en volume ou en valeur d'une société sur le marché de la profession :

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA de la profession}} \times 100$$

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{Quantités vendues par l'entreprise}}{\text{Quantités vendues par la profession}} \times 100$$

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{Part de marché de l'entreprise}}{\text{Part de marché du principal concurrent}} \times 100$$

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

L'évolution des ventes

- **Mesure des ventes** sur une période donnée
- En volume ou en valeur
- Se situer par rapport aux concurrents
- Se situer par rapport au marché
- Taux d'évolution :

$$\begin{array}{l} \text{Taux d'évolution} \\ \text{Ou} \\ \text{Taux de régression} \end{array} = \frac{CA_n - CA_{n-1}}{CA_{n-1}} \times 100$$

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Structure du marché (exemple)



En pourcentage de PDM

=> TP PDM Lessive

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Principales caractéristiques du marché:

- Sa taille en volume ou en valeur
- Sa structure : monopole, concurrentiel ...
- Son marché actuel et potentiel

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

I.3. L'environnement

- En constante évolution
- Influence le marché, les acteurs
- **PESTEL** : étude de l'influence que peuvent exercer les facteurs macro-économiques sur l'entreprise



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Les composantes du PESTEL



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Exemple dans le secteur de l'hôtellerie :

Le groupe hôtelier OUAH-OUAIS, géant chinois, souhaite pénétrer le marché européen de l'industrie hôtelière.

Mais comme il sait que la concurrence est rude en Europe, il fait appel à nos services pour procéder à une première analyse stratégique : celle de l'environnement externe.

*Au-delà de la concurrence des grands groupes européens et américains (AccorHotels, Intercontinental et autres), il souhaite en effet savoir **quels sont les facteurs à prendre en compte dans la définition de sa stratégie.***

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Analyse synthétique des facteurs externes :

FACTEURS	DESCRIPTION	NOTE IMPACT	TYPE
POLITIQUE	- Politique favorable des Etats compte tenu des enjeux économiques du tourisme - Mais risque terroriste présent : impact négatif à moyen / long terme (ex : France) - Et relative instabilité politique dans certaines zones touristiques : notamment UK (Brexit), Espagne (Catalogne) et Italie (tensions à Venise et en Lombardie)	5	Source de menaces
ECONOMIE	- Stabilité de l'euro par rapport à d'autres devises - Taux d'intérêts directeurs à la main de la BCE (= plus de sécurité) - Taux de croissance du PIB relativement bon et stable : + 2,3 % en 2017 (UE à 28)	4	Source d'opportunités
SOCIOCULTUREL	- Les jeunes voyagent de plus en plus (+ croissance du tourisme intérieur en général) - Les séjours courts (1 à 3 nuits) sont préférés aux longs séjours - Développement d'une offre de substitution avec Airbnb et autres	5	Source d'opportunités
TECHNOLOGIE	- Entrée en relation avec les clients via internet (importance SEO, SEA, SMO etc) - Wifi gratuit dans tous les établissements - Nouvelles technologies intéressantes : objets connectés, paiement par mobile etc	4	Source d'opportunités
ENVIRONNEMENT	- Climat attractif, variable selon les zones (= large choix) - Certifications et labels : ISO 14001, <i>Green Key Certification</i> - Développement progressif d'un tourisme <i>eco-friendly</i>	3	Source d'opportunités
LEGISLATION	- Dans beaucoup de pays : interdiction de fumer dans les espaces intérieurs - Droit de la consommation pouvant être très protecteur pour le client (ex : France) - Activités de restauration soumises à des règles d'hygiène strictes	3	Source de menaces

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Autre outil d'analyse de l'environnement : **la matrice SWOT**

- **2 catégories** d'informations (interne/externe)
- **2 sortes d'impact** (positif / négatif)
- **Environnement interne** : forces et faiblesses
- **Environnement externe** : opportunités et menaces

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

DIAGNOSTIC EXTERNE

- Le marché
- La consommation
- La concurrence
- La production
- La distribution
- L'environnement législatif

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

DIAGNOSTIC INTERNE

- Les 4P voir les 5P
- Les ressources humaines
- Les ressources matérielles
- Les ressources financières
- Les ressources immatérielles

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Objectif : dresser un **bilan** => **Diagnostic Stratégique**

	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces S Strengths	Faiblesses W Weaknesses
Origine externe (origine = environnement)	Opportunités O Opportunities	Menaces T Threats

EXEMPLE : DIAGNOSTIC EXTERNE DE L'ENTREPRISE

NETFLIX

Forces

- Réputation de marque
- Contenus originaux Netflix
- Qualité des contenus
- Technologie + Infrastructure
- Diffusion sans publicité sur la plateforme
- Large clientèle + Présence globale
- Investissements marketing

Faiblesses

- Business Model reproductible
- Droits d'auteur limités
- Dette croissante
- Erreurs techniques
- Compte partagé
- Augmentation des prix
- Impact environnemental

Opportunités

- Demande croissante
- Croissance sur les marchés émergents
- Contenus locaux
- Production de plus de contenus originaux
- Nouvelles expériences clients
- Expansion sur de nouveaux marchés
- Exploitation publicitaire

Menaces

- Arrêt de la production de contenus
- Téléchargement illégal
- Concurrence accrue (Amazon, Apple, etc.)
- Rentabilité du modèle
- Censure du contenus

EXEMPLE MATRICE SWOT SUR NETFLIX

- Conclusion du SWOT de NETFLIX :

Les avantages concurrentiels de NETFLIX sont :

- *Une bibliothèque diversifiée de contenus*
- *Une expérience utilisateur personnalisée*
- *Une innovation technologique*
- *Des prix compétitifs*

⇒ NETFLIX démontre qu'elle est **leader mondial** l'industrie du streaming en ligne mais elle doit se méfier de l'arrivée de nombreux concurrents clés

EXEMPLE MATRICE SWOT SUR NETFLIX

- **Recommandations pour assurer la croissance de NETFLIX :**
1. Netflix pourrait intégrer d'autres contenus dans le cadre de son **contenu original ou exclusif**, notamment des bandes dessinées, des petites séries, des pièces de comédie stand-up, des « anime », etc.
 2. L'entreprise peut également essayer de récupérer sa position sur le marché local en s'associant avec des associés locaux. L'entreprise peut également faire de la place à un **contenu unique pour les communautés** qui les intéresseront.
 3. Netflix doit prendre des mesures décisives contre le **piratage**. Elle peut utiliser la technologie pour mettre fin au vol de son contenu protégé par le droit d'auteur.

L'ANALYSE D'UN MARCHÉ

Introduction

Elle doit permettre :

- Le **repérage** du marché étudié
- la présentation de la **tendance générale** du marché étudié : marché en croissance, en déclin, arrivée à maturité, en stagnation

La demande

La demande doit être abordée sous 2 angles :

- Les **aspects quantitatifs** de la demande : présentation de la structure de la consommation (qui consomme ? Quels sont les produits consommés ? Quand les produits sont-ils consommés ? Où les achats sont-ils effectués ? Quels est la part du pouvoir d'achat consacrés à l'achat des produits ?)
- Les **aspects qualitatifs** de la demande : repérage des besoins, des motivations, des freins des consommateurs, présentation du profil type, du comportement d'achat.

L'ANALYSE D'UN MARCHÉ (SUITE)

L'offre

L'offre doit tenir compte des éléments suivants :

- analyse des **produits vendus** sur le marché : caractéristiques commerciales, techniques, ou psychologiques des produits, position dans le cycle de vie, rôle dans la gamme, segments, capacité à répondre aux besoins des consommateurs.
- analyse des offreurs (**concurrents**) : indication des positions concurrentielles, en mentionnant les parts de marché, le nombre de concurrents et la structure du marché, le positionnement et l'image des concurrents, les politiques commerciales.
- analyse de la **distribution** : repérage des différents circuits de distribution avec indication des parts de chacun et des méthodes de vente mises en œuvre.

L'environnement

Repérage de l'incidence des éléments environnementaux sur les politiques commerciales des acteurs du marché.

Conclusion

La conclusion doit permettre de donner à l'entreprise des **pistes pour élaborer son plan de marchéage** (4P) compte tenu de l'analyse effectuée.

MARKETING

Rappel du plan de cours :

Thème 2 : Le Marketing Stratégique et les stratégies marketing

I. L'ANALYSE DU MARCHE

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

II. Le comportement du consommateur

- But du marketing : répondre aux besoins et désirs de manière **plus pertinente** que les concurrents
- Nécessité de comprendre le consommateur dans sa vie quotidienne, ses préoccupations, ses habitudes
- Des **décisions d'achat sous influence** de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels, psychologiques

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

II.1. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

II.1.1. Les facteurs socioculturels et l'influence sociale

- Les facteurs **sociaux** : statut social, consommation homogène
- Les facteurs **culturels** : hiérarchie de valeurs, attachement à des traditions

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Les facteurs personnels :

* Caractéristiques **sociodémographiques** = âge, étape du cycle de vie, profession, habitat

* Ressources **discretionnaires** = moyens financiers (revenus, patrimoine), temps disponibles (loisirs/travail), ressources intellectuelles (niveau d'éducation)

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

* **Personnalité** : le modèle **OCEAN** (Big Five)

Ouverture
Consciencieux
Extraversion
Amabilité
Névrosisme



Faites le test !

<https://www.dividendes.ch/test-gratuit-pour-determiner-son-type-psychologique-big-five-ocean/>

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- L'influence sociale :

* **Famille** : achats dominés par l'enfant, par l'épouse ou le mari, de manière autonome et résultant d'une décision commune

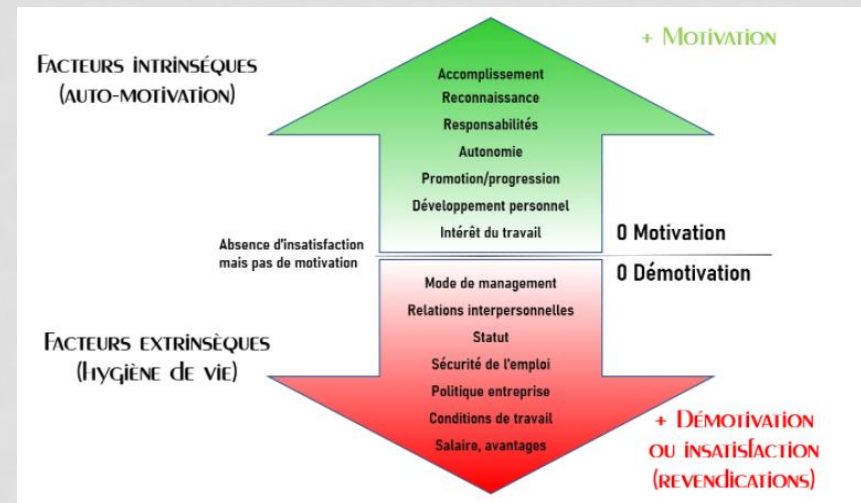
* Les **groupes** de référence et d'appartenance



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

II.1.2. Les facteurs psychologiques

- La **motivation** et les freins : inhibitions, peurs, risques
- Plusieurs théories sur la motivation : Maslow, Freud, Herzberg (« jouer d'une vie ayant une sens »)



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

3 types de motivations à l'achat (Joannis) :

- Motivation **hédoniste** : la cible se fait elle-même plaisir
- Motivation **oblativ** : la cible fait plaisir à un tiers
- Motivation **d'auto-expression** : motivation un peu utopique, pour s'identifier à un groupe, à des valeurs ...

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Motivation Hédoniste



Se faire plaisir
Ne penser qu'à soi
Egoïsme

Motivation oblativ



Faire plaisir
à son entourage
Altruisme

Motivation Auto expression



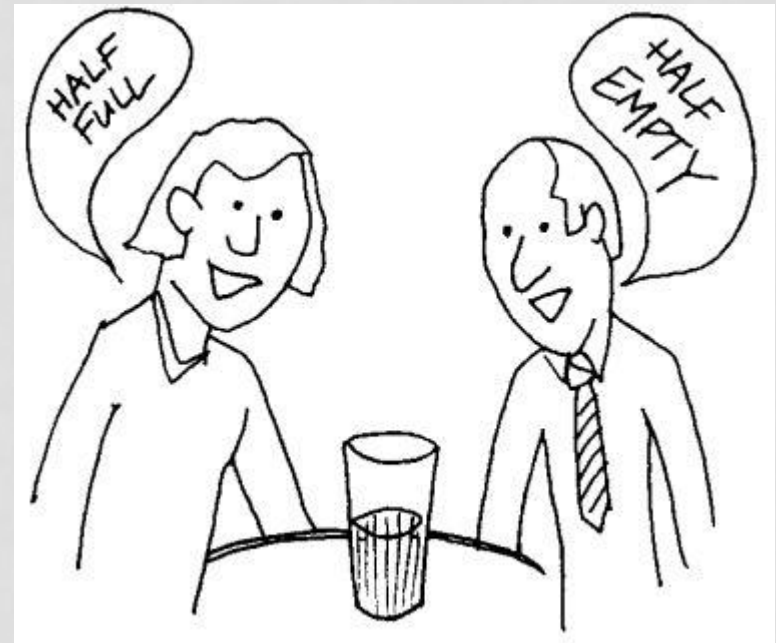
Exprimer ce que l'on est
Ou veut devenir

Dans chaque achat s'expriment nos motivations

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- La **perception** : un stimulus, plusieurs perceptions
- 800 mots, 2 000 images, 20 000 stimuli visuels relatifs à 500 marques

- **Attention** sélective
- **Distorsion** sélective
- **Rétention** sélective
- **Perception** subliminale



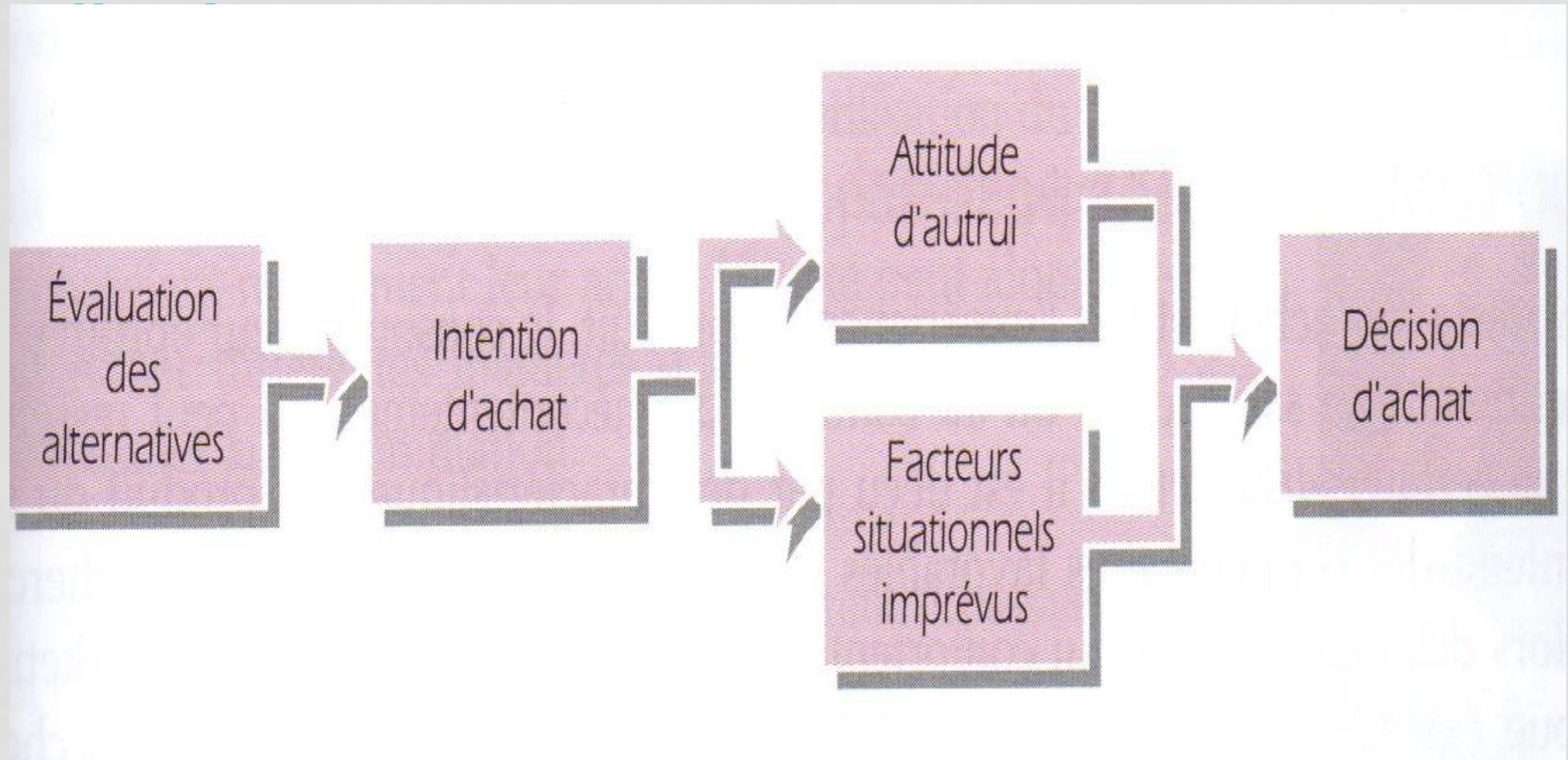
THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- L'**apprentissage** : expériences positives ou négatives associées à la satisfaction ou au mécontentement
- La **mémoire** : un nœud de marques et de nombreux liens



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

II.2. Le processus d'achat



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

II.2.1. Les 5 étapes

- La **reconnaissance** du problème
- La recherche d'**informations**
- L'**évaluation des solutions** possibles
- La **décision d'achat** et l'achat

...

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

... Et la 5ème étape !

- L'évaluation après la consommation ou l'utilisation du produit : satisfaction ou déception



**CLIENT SATISFAIT
ENTREPRISE GAGNANTE**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

II.2.2. La complexité du processus d'achat

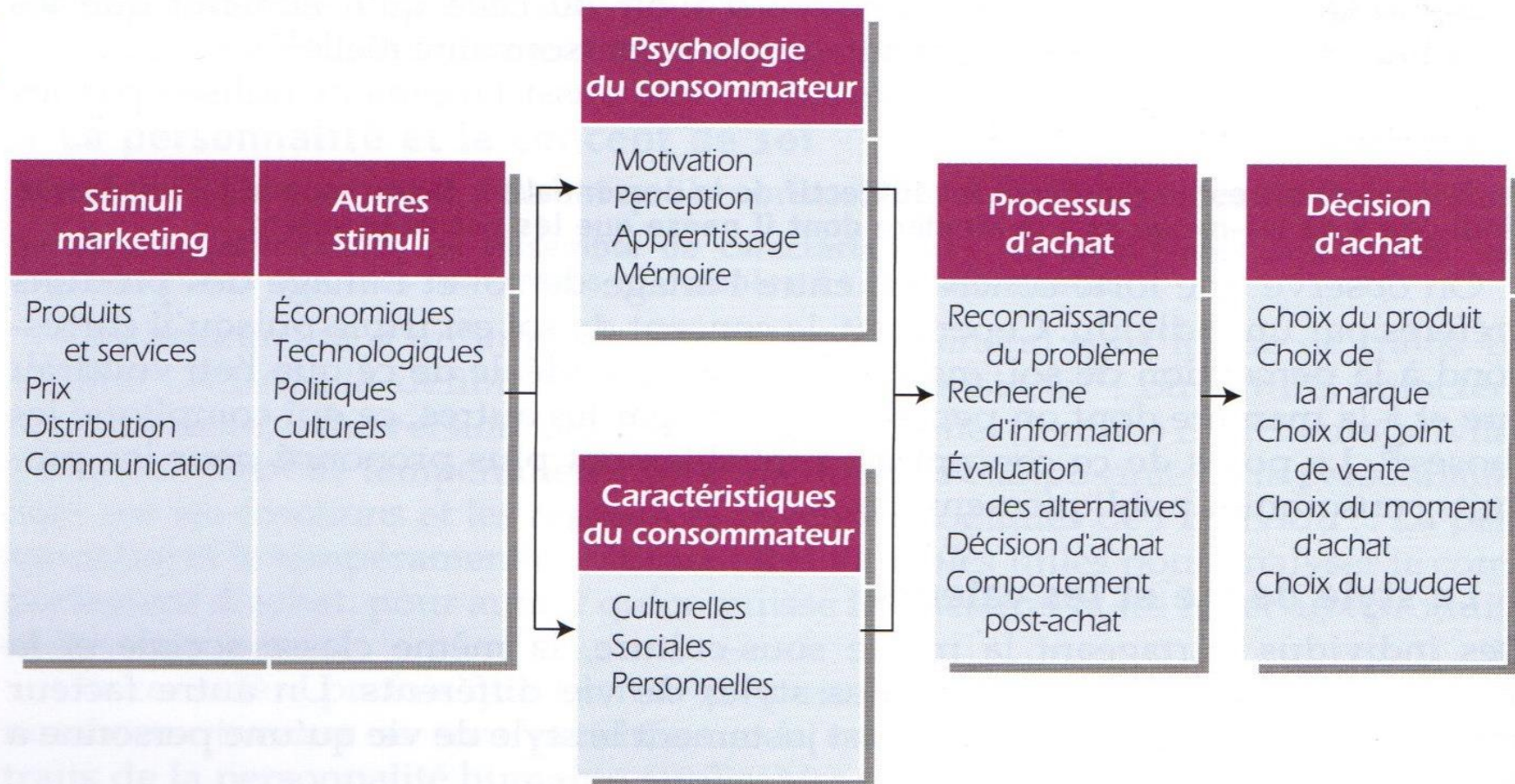
- L'achat **réfléchi**
- L'achat **routinier**
- L'achat **impulsif**



... sans oublier le **rôle de chacun** :
utilisateur, acheteur, décideur, prescripteur

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Les différents stimuli qui influencent le comportement d'achat



MARKETING - MERCATIQUE

Rappel du plan de cours :

Thème 2 : Le Marketing Stratégique

I. L'ANALYSE DU MARCHÉ

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

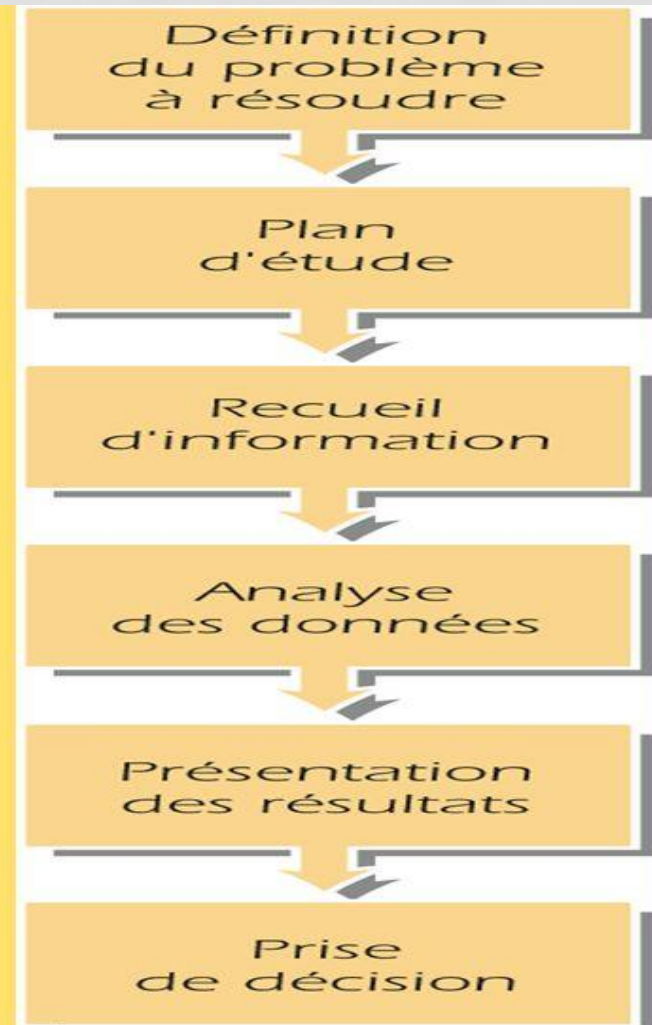
III. LES ETUDES DE MARCHÉ

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- « **marketing insight** » : informations permettant de **comprendre** quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing
- « **étude de marché** » : préparation, recueil, analyse et exploitation de données et informations relatives à une situation marketing

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Les étapes de réalisation d'une étude de marché



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Etape 1 : Définition du problème

Exemple : on veut savoir quel prix facturer internet en vol
- ni trop large, ni trop étroite

Quelle est la « bonne » définition ?

- Rassembler toutes les informations sur les voyageurs en classe affaire
- Y a-t-il suffisamment de voyageurs en classe affaire sur les vols Paris Tokyo prêts à payer 25€ pour une connexion internet à bord pour atteindre le point mort en un an ?
- A quel prix facturer la connexion internet à bord ?
10€ ? 25€ ? 50€ ?

=> obtention d'un **cahier des charges**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Etape 2 : Le plan d'étude

- Grandes **variétés d'approches** possibles : sources d'informations, approches méthodologiques, instruments de collecte de données, plan d'échantillonnage et méthodes de recueil d'informations
- 2 sources d'information : **primaires** et **secondaires**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

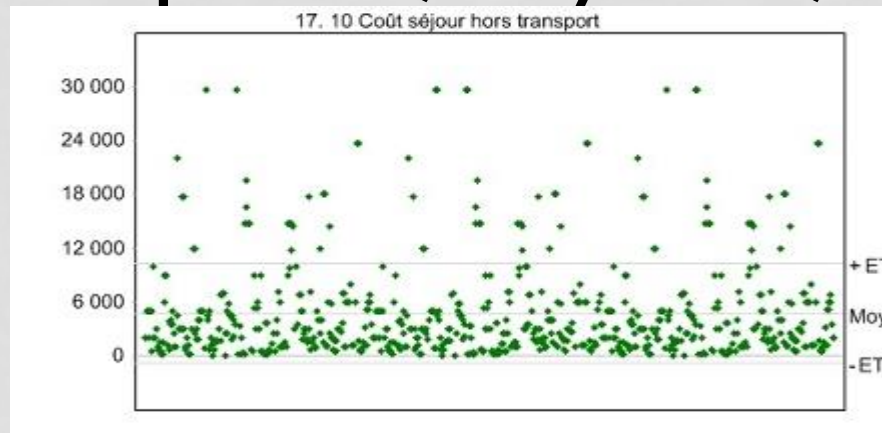
Etape 3 : La collecte d'information

- C'est l'étape la plus **coûteuse** et sujette à le plus d'erreurs => existence de nombreux biais
- Outils disponibles : entretien face à face, entretien téléphonique, le questionnaire auto-administré, les enquêtes omnibus, l'observation

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Etape 4 : Analyse des résultats

- Analyse chaque variable puis recherche de corrélation
- Calculs de fréquences, moyennes, écart-type ...



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Etape 5 : Présentation des résultats

- Rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats et recommandations

Etape 6 : Prise de décision

- Dépend de la fiabilité et de la validité de l'étude
=> Connaissance des **limites de la méthodologie** utilisée

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.1. Les études qualitatives

- 20% des études de marché en valeur
- Essentiel pour la compréhension de la formation des attitudes et des comportements humains

III.1.1. Définition

Etude en profondeur à l'aide de techniques d'interrogation spécifiques : ouverte, non directive et indirecte

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.1.2. Caractéristiques

- **Faible taille** de l'échantillon
=> peu représentatif
- Caractère **ouvert** de l'interrogation
=> opinions peu quantifiables
- Coût généralement plus faible
- Vocation **exploratoire**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.1.3. Objectifs

- Mieux comprendre pour mieux quantifier
=> études des motivations
- Identifier les freins et motivations
- Identifier le vocabulaire d'une cible pour optimiser la communication



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2. Les méthodes de collecte

3 méthodes : discussions de groupe, entretiens, observation

III.2.1. Discussions de groupe

- Méthode la plus répandue
- Plusieurs personnes, quelques heures à quelques jours pour débattre
- En salle ou sur internet (**chat rooms**)

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

3 types de discussions :

- Les **focus** groupes
- Les groupes **cliniques**
- Les groupes de **créativité**

III.2.2. Les entretiens

- Entretiens **non directifs**
- Entretiens **semi-directifs**
- Entretiens **directifs**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2.3. L'observation

- Observation directe
- Observation appareillée

III.3. L'animation d'un groupe et conduite d'un entretien

III.3.1. L'animation d'un groupe

- Qualités particulières
- Enregistrer les informations

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.3.2. La conduite d'un entretien

- Rôle **complexe** : respect du guide et neutralité bienveillante

Quelques principes :

- Respect des temps longs de silence
- Pas être trop directif
- S'abstenir de tout commentaire
- Attention constante

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.3.3. Le recours aux techniques projectives

- **Ecrans psychologiques** à dépasser : conscience, irrationalité, politesse, tolérance
- **Caractéristiques communes** : réponses spontanées, questionnement indirect, formulation ambiguë
- **Techniques** : Associations, analogies, compléments de phrases, jeux de rôle

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2. Les études quantitatives

- **L'essentiel** des études de marché
- Fondées sur des données collectées par questionnaire



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2.1. Les différents types d'études

- Etudes **publicitaires** : prétests ; posttests et bilans de campagne
- Etudes de **produits** :
screenings de concepts,
tests de concepts,
tests de concepts / produits,



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Études de **prix** (*prix psychologique*)

Calculer votre prix psychologique

Prix	Trop Cher	%	% Cumulé	Basse Qualité	%	% Cumulé	% Acheteurs
10	0	0,00%	0,00%	40	11,76%	100,00%	0,00%
15	0	0,00%	0,00%	45	13,24%	88,24%	11,76%
20	0	0,00%	0,00%	84	24,71%	75,00%	25,00%
25	1	0,29%	0,29%	54	15,88%	50,29%	49,41%
30	5	1,47%	1,76%	42	12,35%	34,41%	63,82%
35	14	4,12%	5,88%	31	9,12%	22,06%	72,06%
40	29	8,53%	14,41%	19	5,59%	12,94%	72,65%
45	50	14,71%	29,12%	10	2,94%	7,35%	63,53%
50	60	17,65%	46,76%	9	2,65%	4,41%	48,82%
55	87	25,59%	72,35%	5	1,47%	1,76%	25,88%
60	60	17,65%	90,00%	1	0,29%	0,29%	9,71%
65	25	7,35%	97,35%	0	0,00%	0,00%	2,65%
70	7	2,06%	99,41%	0	0,00%	0,00%	0,59%
75	2	0,59%	100,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
80	0	0,00%	100,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	340	100,00%		340	100,00%		

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

les études d'usage

MONDIAL DE
L'AUTOMOBILE
SALON DE PARIS
DU 8 AU 18 OCT 92

Renault révolutionne les petites voitures

TWINGO : LA MIN

Présentée au Salon de l'auto, la petite dernière de Renault a été conçue pour trancher parmi toutes les concurrentes. Son mot d'ordre : volume intérieur modulable, gaieté et simplicité. Avec sa drôle de bouille, la Twingo sera l'une des attractions du Salon. Visite guidée.



VOITURE-COUCHETTE

Les différentes positions adoptables par les sièges avant et arrière permettent de moduler le volume du coffre, ainsi que l'espace réservé aux passagers et au conducteur.

PHOTOS : M. BIANCHI - D. L.

-ESPACE

UN SEUL NIVEAU DE FINITION

La Twingo a tout du monospace : un arrière presque vertical, un capot plongeant dans le prolongement du pare-brise et des formes généreuses. Les roues repoussées au maximum aux quatre coins permettent de dégager un vaste volume intérieur. Pour les coloris extérieurs et la décoration intérieure, Renault a choisi la gaieté. Options possibles : toit ouvrant en toile ou climatisation.

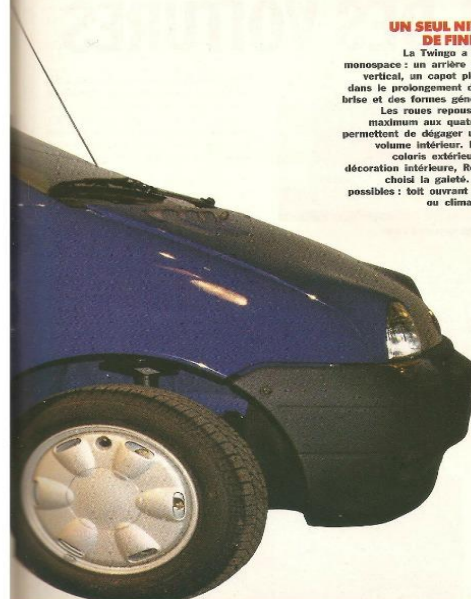


DOSSIER REALISE PAR FREDERIC PARMENTIER

On ne pourra pas dire que Renault n'a pas annoncé la couleur avec son slogan : « Avec Twingo, Renault réinvente la petite voiture. » Déjà, éclaircissons un point : Twingo ne veut rien dire. C'est un nom dynamique, conçu pour faire joli et c'est tout. L'autre secret de la petite dernière de la Régie, c'est son concept monospace. En clair, la Twingo est à la Clio ce que l'Espace est à la Safrane. Des formes rondouillardes, un volume vaste et modulable à l'intérieur. Tellement modulable que sièges avant et arrière peuvent même se transformer en lit. Autre détail surprenant : le tableau de bord. Ou plutôt l'absence de tableau de bord devant le conducteur : tout est déplacé (et simplifié) au beau milieu de la voiture.

Renault veut faire chic et choc. Le côté choc, c'est le cri de guerre « un seul moteur, un seul niveau d'équipement, quatre couleurs ». Il n'existe en options qu'un toit ouvrant intégral en toile, la climatisation et trois peintures vernies. Reste à donner quelques chiffres : 4 chevaux fiscaux, 150 km/h, 6,5 l aux 100 km (consommation moyenne), quatre places, trois portes, boîte cinq vitesses, catalyseur, 3,4 mètres de long (28 cm de moins que la Clio et 13 cm de moins que la Peugeot 106).

Le prix ? Quelque 55 000 francs.



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2.1. Les différents types d'études (suite)

- Etudes d'**audience**
- **Panels** et access panels



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.2.2. Les modes ou supports de collecte

En fonction de la problématique, de la cible, du budget, des délais de réalisation, de la durée du questionnaire ...

- Le **face-à-face**
- Le **téléphone** mais problème de représentativité
- **Internet**



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.3. La conduite d'une étude quantitative

III.3.1. La construction d'un échantillon

- Etape clé : **échantillon représentatif**
- Population de sondage
- Unité statistique
- Recensement
- Echantillon



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Fixation de la taille d'un échantillon

- 2 critères : l'intervalle de confiance (**marge d'erreur**) et le **niveau (seuil) de confiance**
- **Taille** et **caractéristiques** de la population étudiée
- La formule : **$n = z^2 \times p (1 - p) / m^2$**
- Plus la taille de l'échantillon est élevée, plus l'erreur acceptée est faible et le **coût important** !

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.3.2. La taille d'un échantillon

	Confidence level = 95%			Confidence level = 99%		
	Margin of error			Margin of error		
Population size	5%	2,5%	1%	5%	2,5%	1%
100	80	94	99	87	96	99
500	217	377	475	285	421	485
1.000	278	606	906	399	727	943
10.000	370	1.332	4.899	622	2.098	6.239
100.000	383	1.513	8.762	659	2.585	14.227
500.000	384	1.532	9.423	663	2.640	16.055
1.000.000	384	1.534	9.512	663	2.647	16.317

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

III.3.3. La rédaction du questionnaire

Compromis entre plusieurs besoins :

- Commanditaire
- Chargé d'études
- Enquêteur
- Répondant



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

3 étapes dans l'élaboration d'un questionnaire :

- Phase d'**inventaire**
- Phase de **formulation** des questions
- Phase de **test**

... et Administration !

=> TP EDM



MARKETING

Rappel du plan de cours :

Thème 2 : Le Marketing Stratégique et les stratégies marketing

I. L'ANALYSE DU MARCHE

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

III. LES ETUDES DE MARCHE

IV. SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

IV. Segmentation, ciblage et positionnement

- **Segmentation** : Identification de groupes distincts de clients qui réagiront de manière identique à l'offre de l'entreprise

=>Un Marché hétérogène

=>Des segments **homogènes**



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Segments définis à partir de critères :

- sociodémographiques : âge, revenu ...
- psychographiques : personnalité ...
- comportementales : habitudes d'achat ...
- ethnomarketing : physiques ou culturelles

2 méthodes de segmentation :

- Empirique
- Analytique

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Cible = segment qui représente le meilleur potentiel



Et les filles de 7 à 14 ans



Exclusivement pour sa clientèle féminine

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

3 stratégies possibles :

- Stratégie **indifférenciée** : 1 seul produit pour l'ensemble des désirs
- Stratégie **différenciée** : des gammes de produits répondant aux désirs de chaque segment
- Stratégie **concentrée** : choix d'un seul segment, recherche d'un monopole

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Positionnement = Position qu'occupe un produit /service sur un **marché donné** et dans **l'esprit de ses consommateurs**, face à ses **concurrents directs**

Pour **créer un positionnement**, il faut:

- **Identification** du produit à un **univers** de référence
- **Différenciation** du produit par rapport à la **concurrence**

Exemple : univers les eaux (bébé, minceur, digestion ...) et point de différence Evian/Mont Roucous



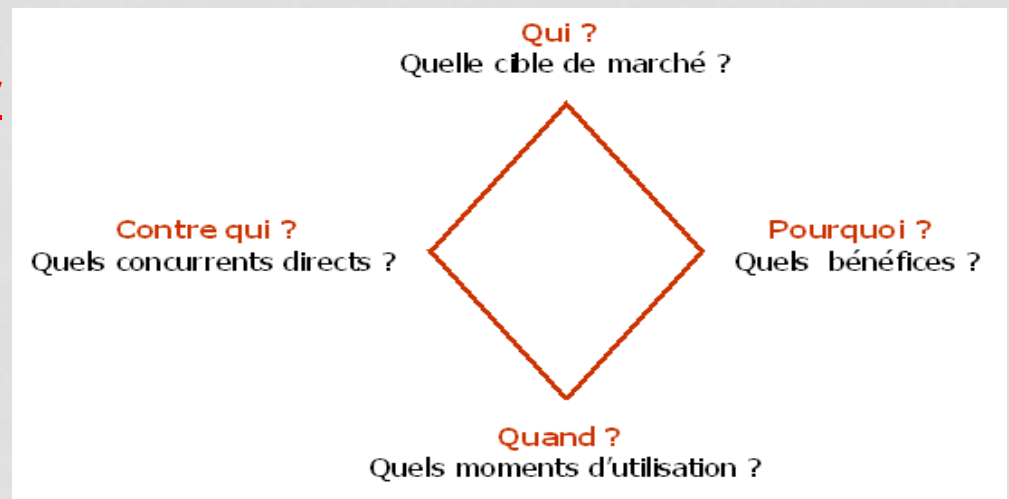
⇒ Le positionnement relève de « la **stratégie produit** » d'une entreprise et se traduit dans sa **communication**.

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Pertinence d'un positionnement : 6 questions

- Pourquoi mon offre est-elle **unique** ? Est-ce grâce à un seul élément ou plusieurs éléments distincts ?
- Quel est la **promesse** de mon offre ? Répond-elle à un problème réel de ma clientèle ?
- En toute objectivité, mon entreprise **réalise**-elle ce qu'elle promet ?
- L'avantage concurrentiel de mon entreprise est-il **différent** de celui de la concurrence ?
- Cet avantage concurrentiel persistera-t-il dans le **temps** ?
- Le positionnement de mon entreprise peut-il **évoluer** dans le temps ?

Losange ou Prisme de **Kapferer**



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Positionnement **voulu** / Positionnement **perçu**

Carte de
Positionnement ou
Mapping



=> EDC FRICHTI

LE GOLF

CHOIX D'UN NOUVEAU POSITIONNEMENT

Paradoxe : de nombreux terrains, peu de fréquentation

⇒ **Nouveau positionnement = plus démocratique**

2 axes :

- Un **positionnement sportif**
« Le golf, un sport **accessible à tous** »
- Un **positionnement familial**
« Le golf, une activité sportive, **conviviale, familiale dans un cadre naturel** »



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

Le marketing stratégique détermine le **couple produit / marché** :

- Les **cibles** à attaquer
- La **part de marché** à atteindre
- Les **objectifs** à obtenir



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

En conclusion

Approche traditionnelle du marketing

MARKETING STRATEGIQUE

- Etude de marché et du comportement du consommateur
- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement

MARKETING OPERATIONNEL

Marketing Mix ou 4P

MARKETING

Rappel du plan de cours :

Thème 2 : Le Marketing Stratégique et les stratégies marketing

I. L'ANALYSE DU MARCHE

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

III. LES ETUDES DE MARCHE

IV. SEGMENTATION, CIBLAGE, POSITIONNEMENT

V. LES STRATEGIES MARKETING

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

V. Les stratégies Marketing principales

- Evolution rapide des marchés et des concurrents
- Prolongation des durées de vie et de la rentabilité des produits et des marques
- ⇒ Réflexion permanente sur le **positionnement**
- ⇒ **Reformulation** constante des stratégies marketing

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE ET LES STRATÉGIES MARKETING

V.1. Les stratégies génériques de M. Porter

Les trois stratégies génériques de M. Porter

Avantage stratégique

Caractère unique
du produit perçu par clientèle

Situation de firme se caractérise
par **coûts faibles**

Secteur
tout entier

Différenciation

**Domination globale
par les coûts**

Cible stratégique

Segment
particulier

Concentration ou niche

Source : Porter



Si aucune de ces stratégies n'est tenable, il en reste une quatrième : **le Retrait**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.1.1. Stratégie de domination par les coûts

- Offre avec une même valeur perçue
 - Prix inférieur
- => **stratégie de prix** ou stratégie **de volume**
- Contraintes : réduction des coûts par effet d'expérience, optimisation des étapes de production



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.1.2. Stratégie de différenciation

- Par épuration :



- offre moins élaborée mais assumée par un prix moins élevé



Il ne s'agit pas d'une stratégie de coût !!

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Par sophistication :
 - Offre plus élaborée qui justifie un prix élevé
 - Objectif : augmenter le prix plus que le coût



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

- Mais aussi différenciation par le **personnel**



- Différenciation par le **réseau de distribution**



NATURE
DECOUVERTES

- Différenciation par **l'image**



PALAIS
DES
THÉS



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.1.3. Stratégie de spécialisation ou concentration

Sur un petit segment de marché

=> **Stratégie de niche**

- Focalisation fondée sur les **coûts réduits**
- Focalisation fondée sur la **différenciation**

THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.2. Les autres stratégies

V.2.1. Stratégies « hybrides » :

- Différenciation mais avec un prix de marché inférieur :



- Différenciation par les coûts : une domination par les

ZARA

- Différenciation mais avec une domination montée en gamme :



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.2.2. Stratégie « Océan bleu » :

- Réduction des coûts avec augmentation de la valeur créée pour le consommateur



The Body Shop



Le cirque du Soleil