



المركز الجامعي كلميم  
ⵎⵓⵏⵏⵉⵎ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ ⵏ ⵓⵏⵉⵎⵓⵔ  
*Centre Universitaire - Guelmim*

# ***Marketing Approfondi***

**Pr. Hind MALAININE**

**Année Universitaire 2016-2017**

Pr: Hind MALAININE

## **Objectifs :**

- Clarifier la notion d'étude de marché
- Définir la démarche marketing
- Distinguer les différentes fonctions du Mix-marketing
- Présenter des outils simples pour le diagnostic marketing

## **Compétences à développer :**

- Utiliser les principaux concepts du marketing stratégique et du marketing opérationnel
- Comprendre le marketing stratégique et opérationnel

## **Bibliographie**

- Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché Ed. 8, Lambin, Jean-Jacques, Moerloose , Dunod.2012
- Mercator, Lendrevie Lévy, 11<sup>ème</sup> édition. Dunod 2014
- Marketing stratégique. Segur, Louis Le Génie des Glaciers 2011
- Marketing management, Kotler P., Dubois B, Keller , 12<sup>ème</sup> édition, Pearson Education France, Paris.(2006).

# Plan

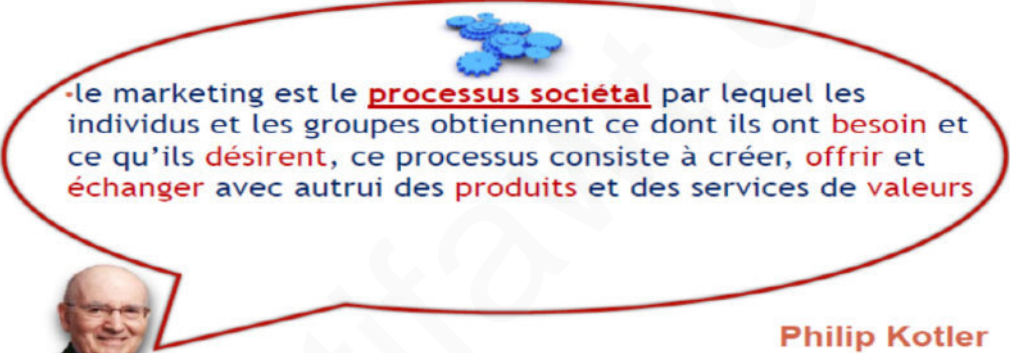


## ➤ Définition du marketing

**La définition de l'AMA** (American Marketing Association) :

Le Marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes

**Selon Mercator** « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents »



-le marketing est le **processus sociétal** par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont **besoin** et ce qu'ils **désirent**, ce processus consiste à créer, **offrir** et **échanger** avec autrui des **produits** et des services de **valeurs**



**Philip Kotler**

« Un état d'esprit, une science et des techniques »

« Le marketing c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »

# Evolution du Marketing

www.tifaw.com

## 1) Phase de production

De la fin du 19e siècle à 1930 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production.

Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19e siècle).

- le seul objectif de la firme était de produire plus pour satisfaire une demande toujours excédentaire par rapport à l'offre.

### La Culture de la production

- une période où le fournisseur était roi, et le marché caractérisé par l'absorption de ce qui pouvait être fabriqué, d'une manière encore essentiellement à ce temps là, basée sur l'amélioration des quantité et des méthodes de production.
- le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques : Fabrication et financement.

## 2) Phase de Vente

l'entreprise aurait appris à utiliser les études de marché et la publicité pour soutenir l'action de la force de vente.

- Economie de distribution (commercialisation du produit)
- Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre,
- Le département commercial doit vendre, sortir le produit de l'entreprise
- Le marketing devient une «science» .
- Le marketing opère alors selon 4 fonctions :
  - ✓ Observation,
  - ✓ Information ,
  - ✓ Aide à la décision,
  - ✓ Planification et Contrôle

### La Culture de la vente

- l'étude scientifique de la production a fait en sorte que l'offre rejoint la demande, et les dirigeants des entreprises se trouvent dans l'obligation de constituer des organisations commerciales efficaces, capable d'écouler la production sur le marché.

- Création d'un service des ventes autonomes de celui de la production et de la finance, qui s'occupait de la gestion de l'équipe des vendeurs.

### 3)Phase de Marketing

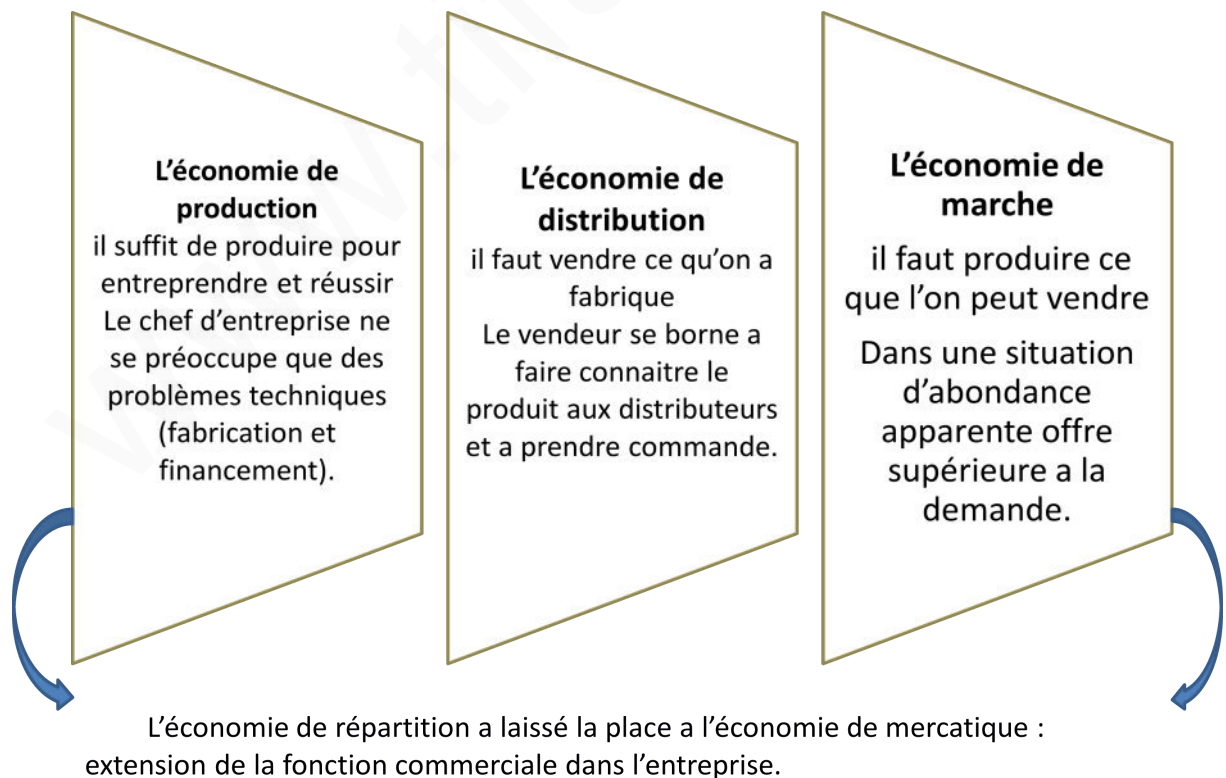
- Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande.
- Cette phase est caractérisée par le passage des techniques de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs

### La Culture Marketing

- le marketing une fois introduit dans l'entreprise, détient toutes les tâches préalablement confiées aux directions: production, vente et finance.
- l'offre dépasse la demande => La concurrence s'est considérablement intensifié, le nombre de sociétés fabriquant des produits identiques ayant augmenté, chaque société tente de différencier ses produits de ceux de ses concurrents.

### l'objectif actuel qui est l'optique mercatique :

- C'est de mettre le client au centre de la réflexion économique de l'entreprise. D'être le plus près possible du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.



## Différence entre optique marketing et optique commerciale

Politique	Axe	Moyens	Objectifs
Commerciale	Produit	Force de vente et publicité	Accroissement du volume des ventes C.A
Marketing	Marché cible	Politique des 4P	Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part du marché et de la rentabilité

## Quand est-il nécessaire de pratiquer le marketing dans son entreprise ?

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné.
- Attirer l'attention des consommateurs
- Obtenir des nouveaux clients.

### ***Objectifs du marketing***

- La détection des besoins des clients et consommateurs
- La satisfaction des besoins et motivation des consommateurs;
- La réussites des entreprises sur leurs marchés et auprès de leurs clients

### **On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :**

- *Le marketing des produits et des services (Business to consumers)* : constituent ce que l'on appelle les actions BtoC
- *Le marketing industriel (Business to Business)* : se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de BtoB

- Le marketing public, politique et social : Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social

### ➤ **Concept du marketing**

**Le besoin** : une sensation de privation et de manque ( manger, se vêtir...). Le besoin n'est pas créé par la société, il est inhérent à la nature humaine.

**Le désir** : c'est besoin qui porte sur un objet spécifique, c'est le moyen privilégié pour satisfaire un besoin. Ex: avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique.

**La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

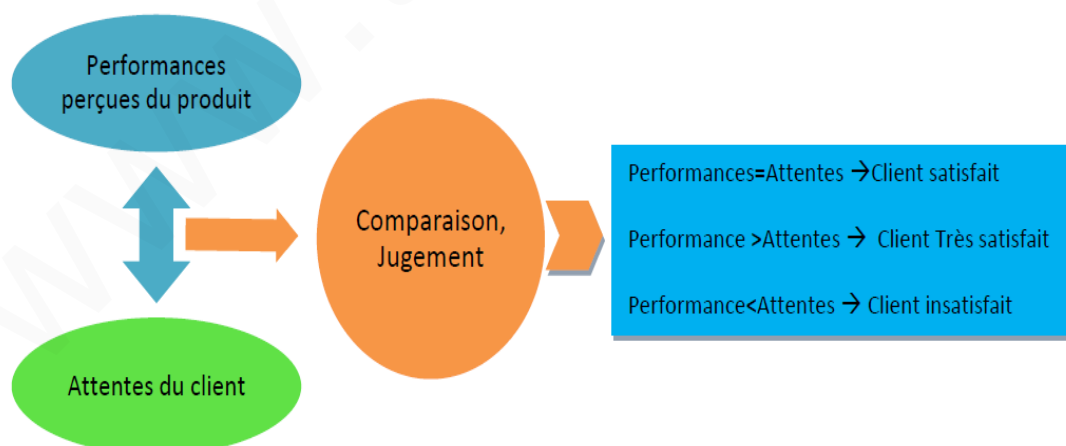
**Le produit** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.

**L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.

**La concurrence** : toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter

La **satisfaction** : correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

Le processus de satisfaction



**La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.

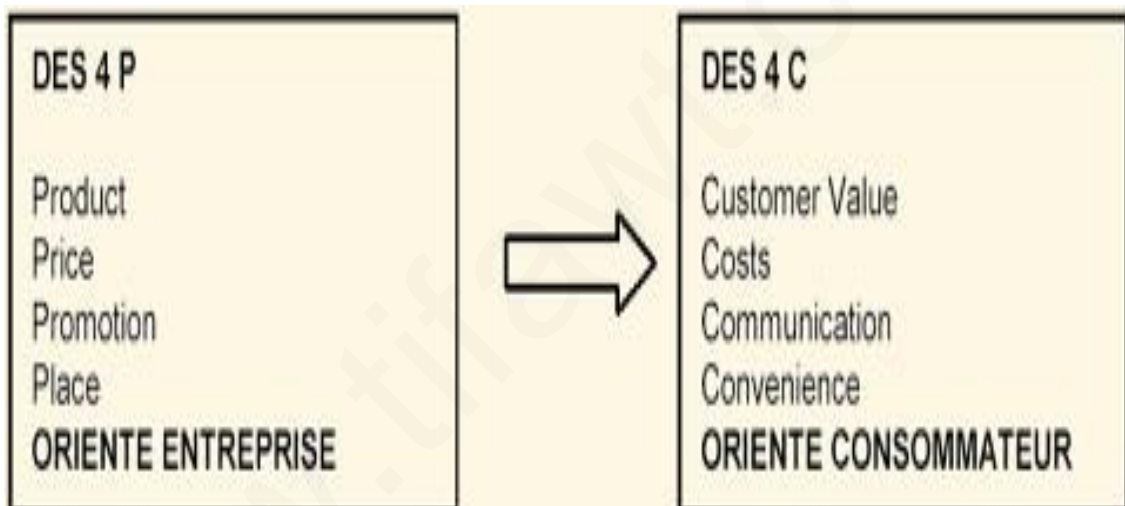
**La valeur d'un bien ou d'un service** : est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

**La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempté de tout défaut.

**Le marché** : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit.  
C'est la relation d'offre et la demande.

**Potentiels** : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

**Marketing mix :**



Démarche analytique  
Etude de marché

## Place de l'étude de marché dans la démarche marketing

Dans la pratique, une entreprise va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique et enfin une démarche opérationnelle.

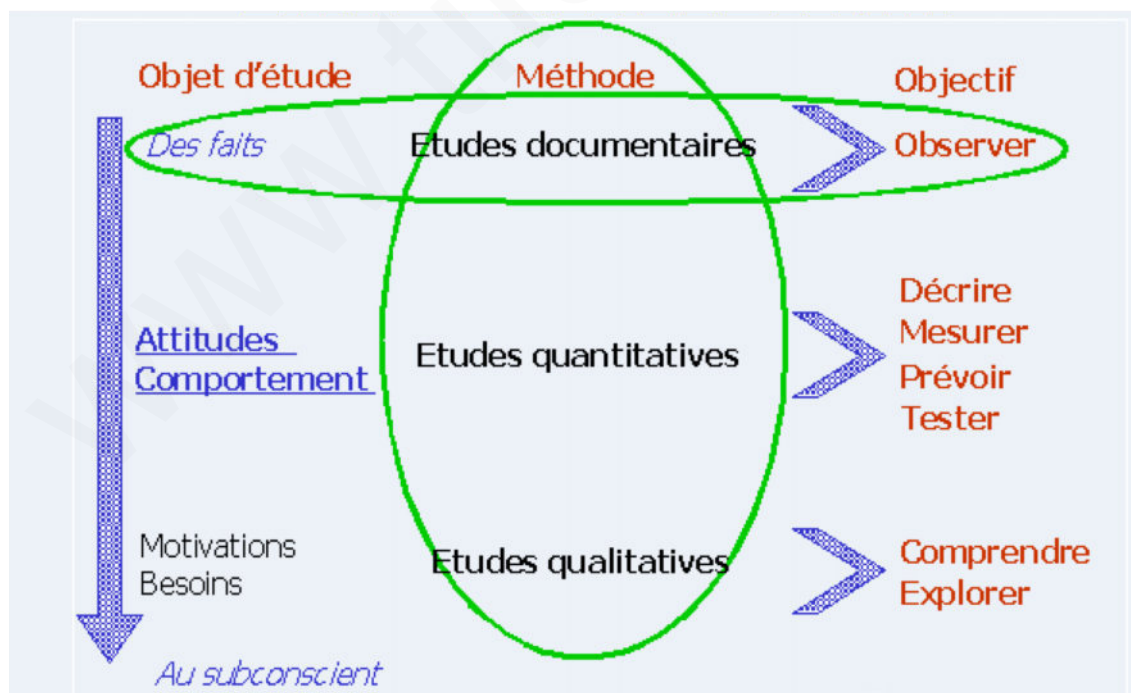
- La démarche analytique (Etude de marché) :
- La démarche stratégique (Marketing stratégique) :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

- La démarche opérationnelle (Marketing opérationnel) :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service (marketing mix).

## Étude de marché: objectifs et méthodes



## ➤ DEFINITION

On définit les études de marché comme les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations (enquêtes...), qui permettent de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit telles qu'elles se manifestent dans un espace géographique donné, à une époque donnée telles qu'elles sont susceptibles d'évoluer dans un avenir plus ou moins éloigné .C'est donc, à la fois, un outil de diagnostic, d'analyse d'une situation (étude du présent) et un outil d'aide à la décision permettant d'élaborer les stratégies et les plans d'action (prévision du futur).

## ➤ L'OBJET DES ÉTUDES DE MARCHÉ

**Une étude de marché peut avoir pour objet :**

- L'analyse du macro environnement
- L'étude des consommateurs
- L'étude de la distribution
- L'étude des concurrents

**Les principaux types d'action qui justifient l'étude peuvent être :**

- Le lancement d'un nouveau produit,
  - La connaissance de la position de l'entreprise face à son marché,
  - L'adaptation du produit à la demande,
  - La connaissance de l'image de marque,
  - L'implantation d'un nouveau point de vente,
  - Le choix d'un circuit de distribution, l'exportation...
- L'étude de l'environnement
- Environnement : ensemble de forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités de l'entreprise. Il exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement.
  - Sa connaissance doit déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

## L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines

### Politique

- l'analyse de l'état de stabilité ou instabilité politique est indispensable avant toutes décisions d'importation ou d'exportation dans un pays étranger.

### Economique

- l'évolution du pouvoir d'achat.
- analyse de la population

### Social

- l'étude des valeurs, des croyances des individus composants la société est indispensable pour toute E/se.

### Technologique

- l'étude l'évolution des progrès techniques, des nouvelles technologiques.

## **L'étude du consommateur**

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients et plus particulièrement :

- Combien seront-ils dans les années à venir ?
- qui sont-ils ( âge, style de vie...) ?
- Quand et où achètent-ils ( fréquence et lieu d'achat..) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins..?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

## **L'étude de la concurrence**

Il convient d'évaluer pour chacun des concurrents identifiés :

- Sa part de marché
- La puissance de sa marque
- Sa puissance financière
- Son niveau technologique
- Sa capacité à innover

## **L'étude de la distribution**

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs avantages et inconvénients.
- Définir les pratiques commerciales ( politique d'achat, pratique de vente..)
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

## **Etude de marché : les questions à se poser?**

- Que vais-je vendre et surtout à qui vais-je le vendre ?
- A quel besoin mon offre répond-elle ?
- Comment vais-je vendre ce produit ou ce service ?
- Quels sont mes concurrents directs et indirects ?
- Mon marché est-il local, régional ou international ?
- Où vais-je implanter ou développer mon entreprise ?

***Afin de mener à bien une étude de marché, il existe 5 phases***

## 1- Définition du problème

### Identification du problème marketing

L'obligation de **définir précisément le problème** à résoudre. Éviter qu'il soit trop large ou trop étroit.

Une définition trop large vous permettra de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Vous n'aurez alors pas la possibilité de prendre vos décisions en toute connaissance de cause. A l'inverse, une définition trop étroite risque de vous faire oublier certains éléments importants. Ne vous focalisez pas sur une seule cause présumée et pensez aux alternatives.

### Exemples de problèmes marketing

- *Comment peut-on améliorer la position concurrentielle ?*
- *Quelles sont les procédures à suivre pour augmenter les ventes ?*
- *Quels sont les outils de mesure de la part de marché ?*
- *Est-ce que nos clients sont satisfaits ?*
- *Quel est le meilleur moyen de publicité ?*

Un problème bien défini, permettra à l'entreprise de réduire les coûts à l'essentiel. La **valeur d'étude de marché** dépend de la nature des informations collectées.

### Formulation des hypothèses

Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses

**Hypothèses:** proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée.

- Le rôle de l'étude est de vérifier cette hypothèse;
- À la fin de l'étude, l'hypothèse est soit affirmé ou bien infirmé.

## 2- conception du plan d'étude

Le plan d'étude confronte le chargé d'études à un large **choix de sources**, de **méthodes** ou **d'instruments** qui vont lui permettre de mener son travail. Il doit aussi décider du **budget** dédié à l'étude et **l'échéance** de l'étude.

### Les sources d'information

Pour connaître son marché et prendre des décisions, l'entreprise a besoin d'informations. Les informations nécessaires sont collectées auprès de différentes sources que l'on peut classer en sources internes et sources externes.

- **Les sources internes**

Les informations internes sont issues de l'entreprise elle-même.

Par exemple il peut s'agir de statistiques de vente par produit, par zone géographique, par client... ; des rapports des représentants ou de la force de vente ; des courriers des consommateurs ; des rapports d'activité ; des fichiers clients...

- **Les sources externes**

Les informations externes doivent être recherchées à l'extérieur. Par exemple, il peut s'agir de statistiques (de HCP ou de syndicats professionnels...) ; de données de panels ; de résultats d'enquêtes auprès des consommateurs...

Parmi les sources externes on trouve : les sources secondaires et les sources primaires

- ✓ **Les sources secondaires**

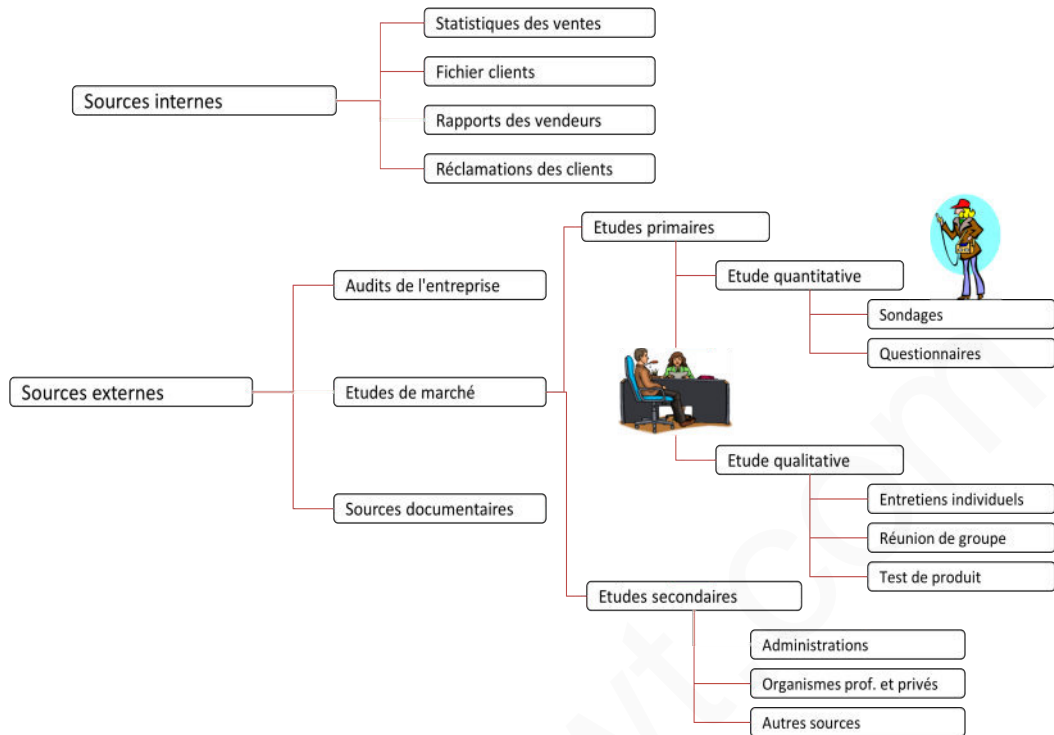
Lorsque l'on recherche une information sur un sujet donné, le plus simple est de commencer par se demander si l'information a déjà été recherchée par une autre personne ou un autre organisme. documentaires.

- ✓ **Les sources primaires**

les informations sont collectées spécialement sur le terrain auprès du consommateur pour étudier un problème spécifique.

- en mesurant (sondages, enquêtes ...)
- en expliquant (études qualitatives)
- en prévoyant (études prospectives)

## sources d'information



Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les études de marchés **qualitatives** et les études **quantitatives** .

- On réalise une étude pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique dans sa globalité.
- on peut aussi analyser l'environnement, la conception et le lancement d'un produit, l'étude du marché des consommateurs (ou prescripteurs, utilisateur), les variable du plan marketing, image de l'entreprise( notoriété, image interne, image externe...)

## ► Méthodologies

### A. Etudes qualitatives :

- Définition :

« C'est une phase de recherche permettant la compréhension des comportements des individus, leurs motivations, leurs besoins et leurs désirs conscients et inconscients

- ✓ Les Entretiens
- ✓ Les évaluations de potentiel de marché
- ✓ Les études des habitudes de consommation
- ✓ Les études de positionnement/image
- ✓ Les études de faisabilité de lancement d'un nouveau produit/service

#### Les études qualitatives

Elles cherchent à répondre à la question **POURQUOI ?**

#### **Objectifs**

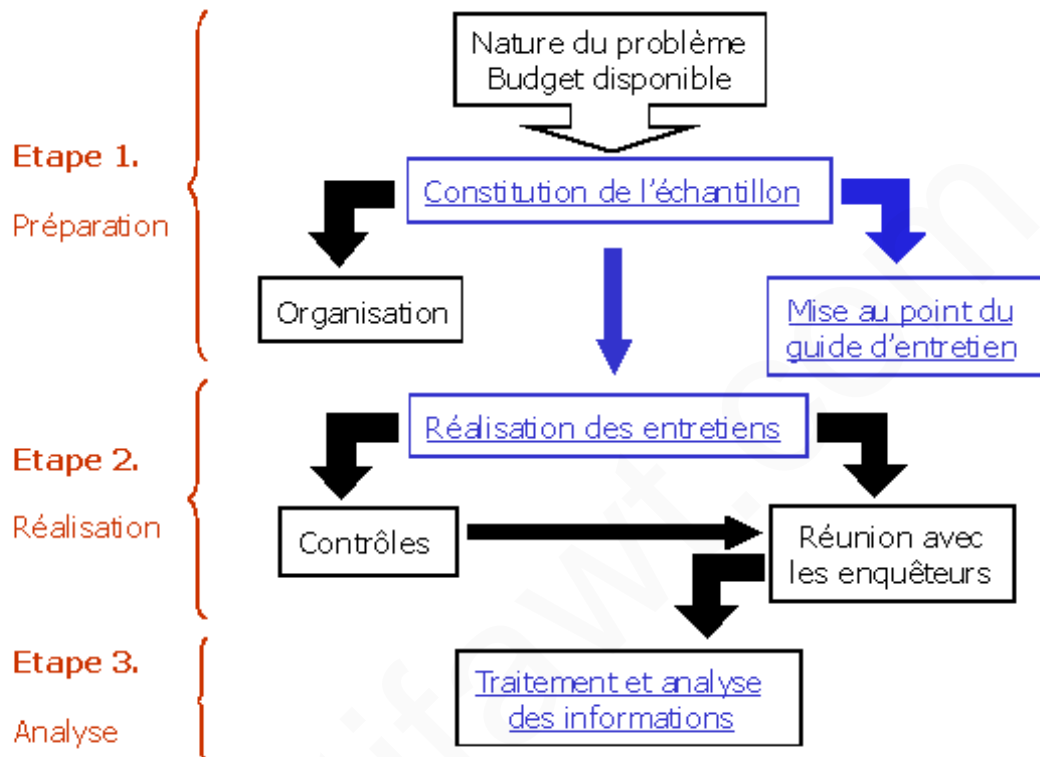
L'objectif des études qualitatives est d'**EXPLORER** une situation. Il s'agit plus particulièrement de comprendre :

- ✓ les motivations et les freins à l'achat ou à la consommation d'un produit (ce qui pousse vers vous, ce qui retient, ce qui fait peur)
- ✓ les valeurs des consommateurs
- ✓ le contenu des attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une marque, les perceptions, les représentations des marques ou des enseignes, les attentes satisfaites ou non.

#### **Elle cherche à:**

- Comprendre (ex : processus de décision)
- Observer (ex : attitude face à la position d'un produit)
- Connaître (ex : besoin des clients)
- Analyser (ex : perception d'une marque)
- Rechercher (ex : axes d'innovation)

## Méthodologie de l'étude qualitative



### ✓ Constitution de l'échantillon

La première étape consiste à préparer l'étude. Il s'agit d'identifier la nature du problème afin de déterminer de façon précise l'objet de l'étude. C'est à ce stade de l'enquête que l'on détermine 2 éléments essentiels à la réalisation de l'étude qualitative :

1. l'échantillon et
2. le guide d'entretien.

Dans le cadre d'une enquête qualitative, l'échantillon comporte un petit nombre d'individus (15 à 20), qui présentent des profils variés, afin de pouvoir dresser un portrait le plus exhaustif possible du problème étudié.

Il n'a donc aucune validité statistique : on ne cherche pas à représenter statistiquement la population, mais à identifier l'ensemble des situations possibles.

### ✓ **Mise au point du guide d'entretien**

Le guide s'articule autour de cinq ou six points ou thèmes à aborder et approfondir. Les thèmes ne sont pas des questions ouvertes. Ce sont des points qui devront être abordés par le répondant lors de l'entretien. Tous les thèmes du guide devront être abordés par le répondant lors de l'entretien, mais dans l'ordre le plus adapté à son discours.

### ✓ **La réalisation des entretiens**

La deuxième étape consiste en la réalisation de l'étude. Le rôle des enquêteurs est alors crucial : ce sont eux qui doivent inciter le répondant à se livrer librement, sans influencer son discours.

En effet, le déroulement de ce type d'entretien repose sur les principes de la non-directivité : il s'agit de recueillir le discours de la personne interrogée sans en influencer le contenu.

- Les focus-group : les entretiens peuvent être réalisés en groupe. L'entretien de groupe (ou focus group) repose sur les mêmes principes de semi-directivité
- l'entretien individuel : le discours est libre mais « semi-structuré » par un guide d'entretien établi au préalable. De même, le discours recueilli lors de l'entretien de groupe est totalement enregistré et très souvent filmé, afin d'être retranscrit et analysé.

### **Types d'études qualitatives**

- Entretiens face à face
- Entretiens de groupes de consommateurs
- Entretiens de groupes de créativité

### ✓ **L'analyse de contenu**

Consiste à inférer du discours de l'interviewé les éléments de réponse à notre problématique à travers l'analyser le discours recueilli. Cette analyse se déroule en 2 temps.

- on répertorie, interview par interview, l'ensemble des thèmes abordés par chacun des répondants (on réalise les « monographies » de chaque interview).

- on liste l'ensemble des thèmes abordés par les répondants et de les regrouper par famille, par thèmes plus généraux. Enfin, il s'agira de réaliser une analyse transversale des thèmes et des individus dans un grand tableau : pour chaque thème (en lignes), on reprend les verbatims cités par les répondants (en colonne) ayant abordé ce thème.

## **B. Etudes quantitatives**

- **Définition :**

« Il s'agit de réaliser des dénombrements auprès d'une population donnée, en interrogeant les individus qui la composent. Ces individus forment un ensemble appelé échantillon.

- ✓ Enquêtes / Questionnaires
- ✓ Etudes de notoriété, d'image et de positionnement
- ✓ Définition des prix psychologiques

- **Objectifs**

Quantifier et mesurer certaines caractéristiques, pour décrire et expliquer des phénomènes afin que les managers puissent prendre leurs décisions dans un univers le plus balisé possible.

Les types d'objectifs poursuivis sont :

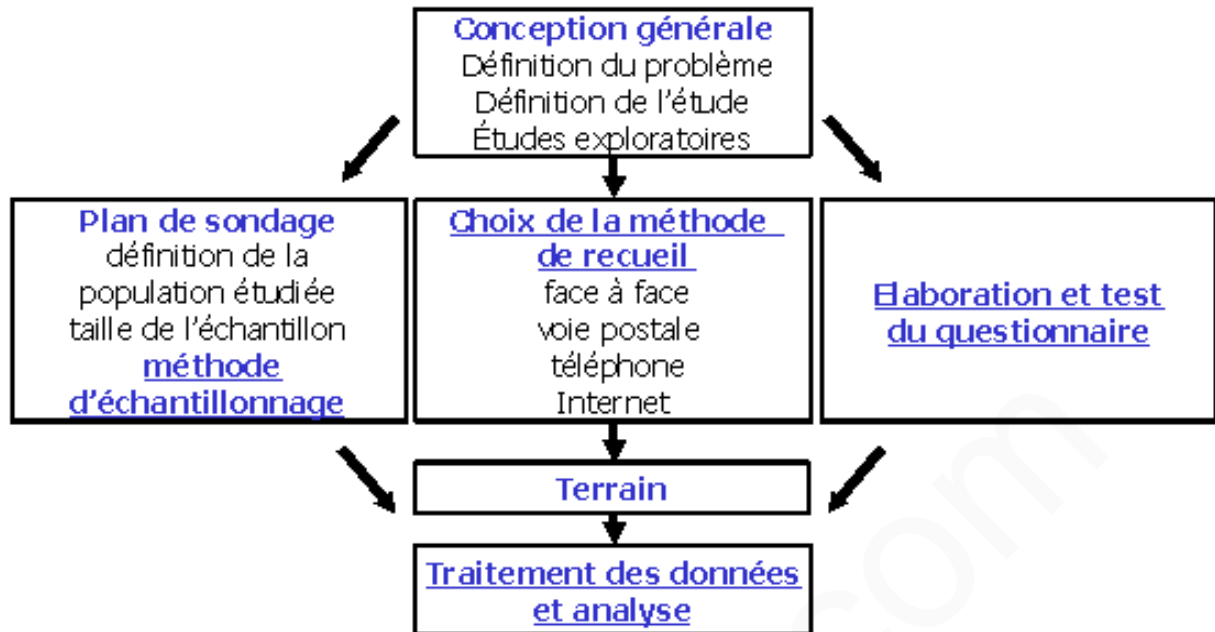
- Evaluer des attitudes et des comportements
- Visualiser géographiquement des individus, des produits ou des marques
- Mesurer une fréquence de comportement ou attitude
- Comparer votre offre à la concurrence
- Mesurer le taux de notoriété de votre marque, la satisfaction de vos clients, ...

- **Principe**

Estimer les caractéristiques d'une population à partir d'une enquête que l'on réalise sur un échantillon (principe de la généralisation statistique).

Une bonne enquête quantitative repose donc sur un bon questionnaire (avec de bons instruments de mesure), un bon échantillon (représentatif de la population étudiée) et un bon contexte d'étude (enquêteur motivé, conditions d'enquête confortables)

## ❖ *Methodologie de l'étude quantitative*



### ✓ **Méthodes d'échantillonnage**

Le plan de sondage consiste à identifier précisément la population étudiée, afin de déterminer les caractéristiques requises pour l'échantillon de l'étude.

La qualité de l'étude quantitative repose en grosse partie sur la qualité de l'échantillon étudié. Plusieurs méthodes d'échantillonnage sont possibles.

On distingue 2 méthodes d'échantillonnage :

- ❑ Les méthodes probabilistes (échantillons aléatoires) : tous les individus de la population étudiée sont susceptibles d'être sélectionnés dans l'échantillon. On adopte alors :
  - La méthode du tirage au hasard.
  - L'échantillonnage stratifié : on répartit la population en strates homogènes et on effectue un tirage au sort dans les différentes strates. Cela suppose l'existence d'une liste exhaustive de toutes les unités de sondage de la population.
  
- ❑ Les méthodes non-probabilistes : On est dans la situation où on ne connaît pas toutes les unités de sondage de la population : on ne peut donc pas constituer d'échantillon aléatoire.
  - La méthode des quotas : on cherche à avoir sensiblement le même profil que celui de la population étudié par rapport à certaines caractéristiques, comme l'âge, la CSP...

- Les échantillons de convenance : on constitue l'échantillon de manière arbitraire et intuitive.
- Les échantillons boule de neige : on prend un groupe d'individus correspondant au profil recherché, et on leur demande d'en identifier d'autres.

Plus faciles à mettre en œuvre, mais théoriquement, d'un point de vue statistique, elles ne sont pas valables

### ✓ **Méthode de recueil des données**

Il doit être faite en fonction de plusieurs éléments d'arbitrage : la longueur du questionnaire, la qualité de l'échantillon, la qualité des réponses, la compétence des enquêteurs.

Les enquêtes peuvent être réalisées :

- A domicile ou sur le lieu de travail (exemple : enquête sur la consommation des ménages)
- Dans la rue (exemple : à la sortie d'un hypermarché : les produits et les marques achetées)
- Par correspondance
- Par téléphone (exemple : notoriété d'une marque)
- Par Internet

**EX** : Une enquête d'R&B de boissons énergisantes pourra nous indiquer :

#### **Leurs habitudes de consommation de ces produits :**

- Leur fréquence : toutes les semaines, tous les jours, jamais ?
- Leur utilisation : avant le sport, au bureau, le matin au petit déjeuner ?

#### **Les attentes à l'égard du produit :**

- Le goût, les calories, la caféine, un bouchon sport, 25, 33 ou 50cl ?

#### **Le degré d'implication :**

- Le choix est-il très réfléchi ?
- Le magasin est-il important ?

#### **La notoriété et l'image des marques :**

- Quel pourcentage de la population déclare connaître une marque ? Et chez les jeunes ?

- La marque a-t-elle une image « énergisante » ou est-elle perçue comme un soda classique ?

### **Les critères de choix :**

- Le prix ? La marque ? La contenance ? Le magasin (magasin de sport, pharmacie, hypermarché) ?

### **3. La collecte de l'information :**

C'est la phase la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Dans le cas des enquêtes en face à face quatre problèmes essentiels apparaissent :

- les personnes sont absentes
- le refus de coopérer
- le biais du fait de l'interviewé
- le biais du fait de l'interviewer.

### **4 . L'analyse des données**

Dégager la signification des résultats obtenus. Il faut commencer par calculer, lorsque cela est possible les moyennes et les mesures de dispersions, puis construire des tableaux croisés afin de faire apparaître les relations les plus significatives.

### **5. La présentation des résultats**

La rédaction d'un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations. Il le but est de montrer en quoi les résultats réduisent les incertitudes quant à la prise de décision.