

Semestre : 4
Module : Techniques de Gestion III
Elément : Introduction au Marketing
Enseignant : Mr ABDELLATIF KOMAT

Eléments du cours

- Définition et évolution du marketing
- Marché et besoins
- Analyse du comportement du consommateur
- Principes de base de l'étude de marché
- Segmentatinn du marché

Numérisation & Conception
Mr Mohamed-Fadil ZIADI

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	2
Chapitre 1 : DÉFINITION ET ÉVOLUTION DU MARKETING	4
1- Définition du marketing :	4
2- Émergence et évolution du marketing :	4
3- Modèle marketing :	5
4- Environnement décisionnel :	5
Chapitre 2 : MARCHÉ ET BESOINS	7
I- Marché :	7
1- Définition :	7
2- Découpage du marché :	7
a- Découpage par nature de marché :.....	7
b- Découpage par nature de produit ou de distribution :.....	7
• Marché des biens de consommation :.....	7
• Marché d'entreprises :	8
• Marché de distribution :.....	8
• Marché public (État) :.....	8
• Marchés internationaux :	8
3- Différents niveaux de demande :	8
a- Demande réelle :.....	8
b- Demande potentielle :.....	8
II- Notion de besoin :	9
1- Définition du besoin :	9
a- Besoins vitaux ou absolus :.....	9
b- Besoins de civilisation ou relatifs :.....	9
2- Classification des besoins :	9
Chapitre 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	10
I- Variables explicatives du comportement d'achat :	10
1- Variables individuelles :	10
a- Personnalité :	10
b- Image de soi :.....	10
c- Attitudes :.....	10
d- Expérience :	10
e- Styles de vie ou socio styles :	11
2- Variables sociologiques :	11
a- Groupes d'appartenance :	11
b- Famille :	11
c- Culture :	12
d- Classes sociales :.....	12
II- Mécanismes de l'acte d'achat :	12
1- Participants à la décision :	12
2- Différentes situations d'achat possibles :	12
3- Étapes du processus de décision d'achat :	13
1 ^{ère} étape : Prise de conscience d'un besoin :	13
2 ^{ème} étape : Recherche d'informations :.....	13
3 ^{ème} étape : Évaluation des différentes solutions possibles :	13
4 ^{ème} étape : Prise de décision :	14
5 ^{ème} étape : Évaluation post-achat :	14
Chapitre 4 : PRINCIPES DE BASE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	15

I-	Définition :	15
II-	Domaines de l'étude de marché :	15
1-	Étude de l'environnement :	15
2-	Étude des consommateurs :	16
3-	Étude de l'image de l'entreprise :	16
4-	Étude de la concurrence :	16
5-	Étude de la distribution :	17
III-	Différents types d'informations :	17
IV-	Sources d'information :	18
1-	Sources documentaires :	18
a-	Sources internes :	18
b-	Sources externes :	18
2-	Sources primaires :	18
V-	Différents types d'études :	19
VI-	Mise en œuvre de l'étude :	19
VII-	Analyse des informations :	19
VIII-	Présentation des résultats et les préconisations :	20
IX-	Schéma méthodologique de l'étude du marché :	20
Chapitre 5 : SEGMENTATION DU MARCHÉ		21
I-	Critères de la segmentation :	21
1-	Segmentation géographique :	21
2-	Segmentation sociodémographique :	21
3-	Segmentation psychologique :	21
4-	Segmentation fondée sur des comportements :	21
II-	Conditions d'une segmentation efficace :	21
1-	Possibilité de mesure :	21
2-	Critère de volume :	22
3-	Possibilité d'accès :	22
4-	Critère de faisabilité :	22
Chapitre 6 : ÉLÉMENTS DU MIX MARKETING		23
1-	Produit :	23
a-	Définition :	23
a-	La hiérarchie du produit :	23
2-	Prix :	23
a-	Définition :	23
b-	Méthodes de fixation du prix :	23
c-	Objectifs des stratégies des prix :	24
3-	Distribution :	24
a-	Définition :	24
b-	Stratégies de distribution :	25
4-	Communication :	25
a-	Définition :	25
b-	Classification de la communication :	25

Chapitre 1 : DÉFINITION ET ÉVOLUTION DU MARKETING

1- Définition du marketing :

Plusieurs définitions du marketing ont été proposées par les chercheurs et les praticiens, chacun mettant l'accent sur des aspects différents de cette discipline. En termes simples, on peut définir le marketing de la manière suivante :

« Le marketing est une activité humaine qui vise la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur par un processus d'échange ».

Cette première définition met en évidence la satisfaction des besoins. Il s'agit du point de départ de l'étude du marketing, or les entreprises qui commercialisent des biens et des services doivent constamment améliorer leur mode de planification et de contrôle pour satisfaire ses besoins.

De ce point de vue, le marketing doit aussi être considéré comme une fonction de gestion d'où la définition plus élaborée suivante :

« Le marketing est l'analyse, la planification, l'application et le contrôle d'un plan d'action conçue pour créer, enrichir et maintenir des relations réciproquement profitables avec les marchés cibles afin d'atteindre les objectifs individuels et organisationnels ».

Cette deuxième définition présente le marketing comme un ensemble d'activités diversifiées, rattachées à la gestion de l'entreprise :

- Planifier la mise en marché (étudier le consommateur, estimer la demande) ;
- Appliquer le plan d'action (concevoir un produit, déterminer son prix de vente, établir le réseau de distribution, choisir les activités de communication avec le groupe cible) ;
- Contrôler les résultats, mesurer la part de marché, déterminer le bénéfice net, vérifier la notoriété de la marque, assurer la satisfaction des consommateurs.

2- Émergence et évolution du marketing :

Le marketing dans sa version actuelle est issu d'une évolution caractérisée par plusieurs étapes dont les principales sont les suivantes :

- Jusqu'au début du 20^{ème} siècle, l'offre créait la demande. C'était un marché d'offreurs que d'acheteurs. En effet, le produit créait lui-même sa propre demande et donc l'entreprise n'avait pas à faire d'effort particulier pour stimuler la demande et s'y adapter.

- Avec les années 20, l'intensification de l'industrialisation et la production en séries. La production avait tendance à croître plus vite que la demande, ce qui a poussé l'entreprise à commencer à faire des efforts pour promouvoir le produit sur le marché. À partir de cette date, les premières études de marché ont commencé à voir le jour, ainsi que les premiers manuels sur les principes du marketing.

- Après la seconde guerre mondiale, nous avons assisté à une généralisation de certains produits, comme les voitures, les réfrigérateurs, les téléviseurs ...etc. Cela a encouragé l'apparition de nouvelles formes de distribution et de communication comme les supermarchés, les livraisons à domicile, les magasins spécialisés ... etc.

Face à cette évolution, le marketing a vu évaluer ses outils pour toucher de manière plus profonde les politiques de communication, les canons de distribution, les éléments de détermination des prix ... etc.

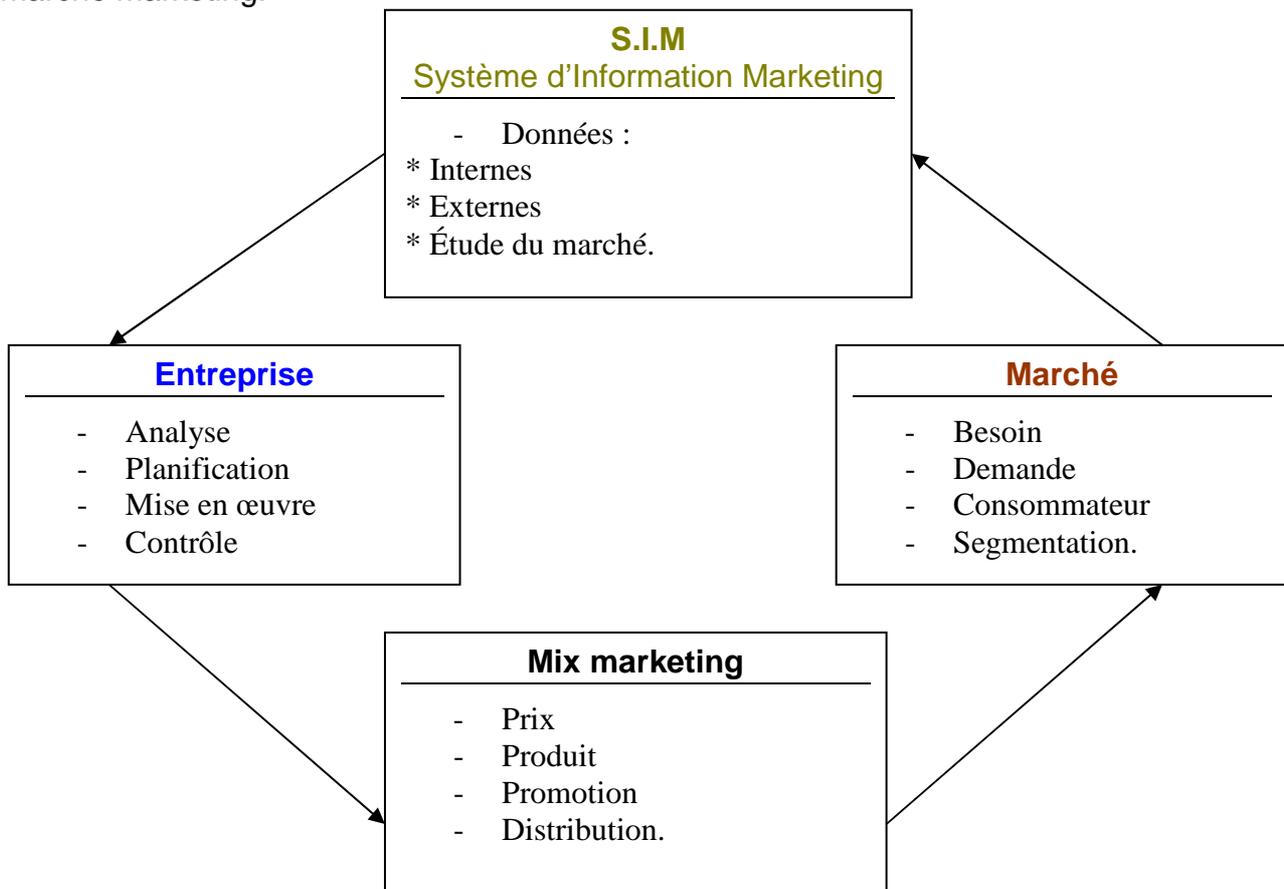
- À partir des années 50, nous nous sommes définitivement déplacés de l'optique produit et vente vers l'optique marketing. Aussi pour mieux apprendre à connaître la clientèle, les spécialistes du marketing recouraient à d'autres disciplines comme la psychologie et la sociologie en vue d'identifier le comportement du consommateur. De même, le marketing s'est associé des disciplines d'analyse comme les techniques quantitatives (statistique et informatique).

- À partir des années 70, nous avons assisté au passage d'un marketing général et standardisé à un marketing spécialisé (marketing de services, marketing industriel, marketing international ... etc.).

Enfin, durant les deux dernières décennies, le marketing s'est imposé comme une composante principale dans la dimension stratégique des organisations d'où le développement de la notion de marketing stratégique. Nous avons par ailleurs assisté à l'association du marketing, au développement des nouvelles technologies d'information et de communication d'où l'apparition de la communication par Internet, le commerce électronique avec tout ce que cela a engendré comme évolution sur les composants du marketing.

3- Modèle marketing :

Le schéma si appelé nous présente le modèle structurant les différents composants d'une démarche marketing.



Le modèle ci-dessus reflète la logique qui prévoit de plus en plus dans les entreprises modernes et structurées et qui consiste à partir du marché, y récolter de l'information grâce au système d'information marketing et à présenter le produit qui répond le plus aux attentes et à la demande de ce marché.

4- Environnement décisionnel :

L'environnement décisionnel de l'organisation est composé notamment d'un micro et macro environnement composé d'éléments divers comme l'organisation de l'entreprise, ses ressources humaines et matérielles, les institutions sociales qui l'entourent. Et d'une manière générale, toutes les forces internes et externes ayant un effet potentiel ou réel sur la gestion de ses activités et sur sa capacité à effectuer des transactions ou des opérations réussites sur son marché cible.

L'environnement décisionnel est analysé sous deux angles :

- Le microenvironnement ; il est constitué des forces étroitement liées à l'entreprise, ayant un effet sur sa capacité à servir ses clients et sur lesquelles elle peut exercer une certaine influence. (Exemple : fournisseurs, banques, assurances, partenaires, intermédiaires ... etc.).
- Le macro environnement : il est constitué des forces sociétales sur lesquelles l'entreprise n'a aucune influence et qu'elle devrait prendre en considération dans une politique marketing. (Exemple : la démographie, la géographie, la dimension culturelle et religieuse, les données macroéconomiques, la situation politique ... etc.)

www.tifawt.com

Chapitre 2 : MARCHÉ ET BESOINS

Le marketing est notamment défini comme une ensemble d'actions qui dans une économie de marché ont pour objectif de découvrir et stimuler des besoins et d'adapter l'appareil productif et commercial en vue de répondre à ces besoins. Le marketing est donc fondé sur les notions de marché et de besoins que nous présentons ci-après.

I- **Marché :**

1- **Définition :**

Le marché est un ensemble de consommateurs (individus, entreprises, administrations ou autres organisations) qui expriment des désirs et des besoins qu'ils espèrent satisfaire en achetant des produits ou des services. Il se compose donc d'un ensemble d'unités de consommations qui peut représenter la totalité d'une population ou uniquement une partie de celle-ci, selon le produit offert ou selon la clientèle visée.

De plus en plus, l'analyse fine nous pousse à procéder à des découpages de ce dernier, dont nous citons quelques uns ci-après.

2- **Découpage du marché :**

Nous présentons un découpage par nature du marché et un découpage par nature de produit et de distribution.

a- **Découpage par nature de marché :**

Nature du marché	Définition	Exemple
Marché principal	L'ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrents.	Voyage organisé à l'étranger par une agence de voyages.
Marché généré	L'ensemble des produits satisfaisant le même besoin et les mêmes attentes que ceux satisfait par le produit étudié.	Secteur touristique
Marché de substitution	L'ensemble des produits de nature différente du produit étudié mais satisfaisant le même besoin.	Voyage libre à l'étranger.
Marché support ou complémentaire	L'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.	Transport aérien, maritime ou terrestre, hôtels...etc.

b- **Découpage par nature de produit ou de distribution :**

En distinguant les différents marchés par produit ou par distribution, nous précisons que chaque catégorie a des spécificités dans son approche marketing.

- **Marché des biens de consommation :**

Il s'agit de toucher des individus ou des entreprises en leur vendant différents produits de consommation.

À noter que ces produits peuvent varier de bien de consommation à grande diffusion comme les produits de première nécessité (produits laitiers, vêtements, transport ... etc.) aux produits à diffusion sélective et limitée (voyage à l'étranger, voitures de lux ... etc.). La politique marketing varie en fonction du produit à vendre et de la population cible à toucher.

- **Marché d'entreprises :**

Il s'agit de la vente des produits d'entreprise à entreprise qui pouvaient être des matières premières. Le marketing appliqué à ce genre de relations est adapté. Aussi les entreprises utilisent des salons et des foires pour présenter leurs produits aux autres entreprises, de même qu'elles privilégient les relations directes (le marketing direct).

- **Marché de distribution :**

Il s'agit des individus ou des organisations situées entre le producteur et le consommateur. Leur activité consiste à acheter des produits ou des services dans l'intention de les revendre moyennement la réalisation d'une marge (bénéfice). Exemple : super marché, grossistes, courtiers d'assurance ... etc.

- **Marché public (État) :**

L'État et les diverses administrations publiques peuvent être des clients d'entreprises privées (construction de routes, électrification rurale, achats de fournitures de bureau ... etc.). Pour l'accès à ce marché, les administrations ont recourt à un processus d'appel d'offre sur la base du cahier d'échange préétablis. Le choix du fournisseur est fait sur la base du rapport qualité prix.

- **Marchés internationaux :**

Il s'agit des ventes des biens et des services en dehors du territoire national. Le marketing qui permet de canaliser cette monte est appelé le marketing international qui a en plus des techniques habituelles du marketing général des champs d'intérêt qui couvrent la dimension culturelle, la dimension réglementaire, les normes de qualité ... etc.

3- Différents niveaux de la demande :

On distingue principalement deux niveaux de demande : la demande réelle et la demande potentielle.

Pour chacun de ces deux niveaux, la demande est évaluée en trois temps : la demande passée, la demande actuelle et la demande prévisionnelle.

a- Demande réelle :

Elle correspond au chiffre ou volume d'affaires réel de l'entreprise à un moment précis. En mesurant l'évolution de la demande réelle des années précédentes, une entreprise peut obtenir un portrait historique de sa vitalité et du dynamisme de son marché.

b- Demande potentielle :

Elle correspond au niveau maximal que la demande d'un produit peut atteindre dans un contexte donné. Afin d'accroître leurs ventes, les producteurs denteront de persuader les

consommateurs potentiels d'acheter leurs produits et donc de se transformer en demande réelle.

La demande réelle est dans le plupart du temps inférieure à la demande potentielle, ce qui permet à l'entreprise d'espérer une croissance de ses ventes. Lorsque la demande réelle et celle potentielle sont à niveau égal sur un marché donné, nous considérons que ce marché a atteint un niveau de saturation, ce qui correspond habituellement à l'étape de la maturité dans le cycle de vie d'un produit.

Pour accroître ses ventes, en plus de la transformation de la demande potentielle en demande réelle, une entreprise peut grignoter dans les parts du marché des concurrents. La part du marché est calculée comme suit :
$$\frac{\text{Demande à l'entreprise}}{\text{Demande du marché}}$$

☛ Exemple :

Sur un total des ventes de un million de dirhams, une entreprise réalise un chiffre d'affaires de 250.000 dirhams. Cela veut dire qu'elle dispose de 25% de la part du marché. Cette information est d'un grand intérêt, parce qu'elle permet à l'entreprise de se comparer à ses concurrents et de déterminer sa position relative par rapport à eux.

II- Notion de besoin :

1- Définition du besoin :

Le besoin d'où son origine dans un sentiment de manques éprouvé à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine (KOTLER).

D'une manière simple, nous distinguons les besoins vitaux des besoins de civilisation.

a- Besoins vitaux ou absolus :

Ils existent par le fait même que nous soyons des êtres humains (manger, se vêtir, dormir ... etc.).

b- Besoins de civilisation ou relatifs :

Ils existent en fonction de la société dans laquelle nous vivons (besoins culturels, sociaux ... etc.).

La notion de besoin est importante dans la démarche marketing parce qu'elle est à l'origine de la constitution d'une demande et d'un marché qui constitue l'essence même de l'existence des entreprises.

2- Classification des besoins :

Selon MASLOW, les besoins pourraient être rassembler en cinq principales catégories :

- Les besoins physiologiques : manger, se vêtir, dormir ... etc.
- Les besoins de sécurité : avoir un abris, besoin de protection physique et morale ... etc.
- Les besoins d'appartenance et d'affection : famille, amies ... etc.
- Les besoins d'estime : la reconnaissance, le respect ... etc.
- Les besoins d'accomplissement de soi : épanouissement, défense des valeurs personnelles ... etc.

Cette présentation est connue par le terme « pyramide de MASLOW » et consiste à hiérarchiser ces besoins en portion de leur priorité.

Chapitre 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

II- Variables explicatives du comportement d'achat :

La décision d'achat (ou de non achat) résulte de l'influence d'un certain nombre de variables, individuelles et sociologiques, qui permettent d'expliquer le comportement du consommateur final.

1- Variables individuelles :

a- Personnalité :

Elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité et sa permanence, et trouve son expression sous la forme de traits de caractère tels que : l'introversion ou l'extraversion, la réflexion ou l'impulsivité, l'activité ou la passivité.

Face à une même situation, deux individus réagiront de manière différente en fonction des traits de leurs caractères respectifs.

Si la personnalité de l'individu influence sur son comportement d'achat, il est cependant difficile de le relier systématiquement aux produits, aux marques ou aux enseignes.

b- Image de soi :

La possession de tel produit, d'un produit de telle ou telle marque peut constituer un moyen d'exprimer sa personnalité, de « s'auto exprimer ».

Il en est ainsi par exemple de certaines marques (ou types) de voitures ou de vêtements qui permettent à ceux qui les possèdent de donner ou de conforter aux yeux des autres l'image qu'ils souhaitent donner d'eux-mêmes.

L'analyse des représentations symboliques attachés aux produits est fréquemment utilisée dans la définition de la politique de communication.

c- Attitudes :

L'attitude est la tendance de l'individu, à évaluer d'une certaine façon un objet (pris au sens large du terme) ou le symbole de cet objectif. L'objet peut être un produit, une marque, une enseigne, un concept.

L'attitude est composée de :

- Croyances ou éléments cognitifs qui recouvrent ce que la personne sait (à tort ou à raison) de l'objet : « les voitures allemandes sont mieux finies que les voitures françaises » ;
- Sentiments ou éléments affectifs qui correspondent à ce que la personne pense de l'objet : « j'aime la ligne de cette voiture » ;
- Prédispositions ou éléments conatifs qui indiquent ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet : « je vais économiser 1000 dirhams par mois pendant un an afin de partir en vacances aux Etats-Unis ».

d- Expérience :

Le comportement de l'individu peut être influencé par ses expériences passées. Ainsi, le consommateur satisfait d'un produit ou d'une enseigne aura tendance à acheter ultérieurement d'autres produits de la même marque ou de la même enseigne. L'expérience a une influence très forte dans le comportement d'achat des individus, ce qui explique la nécessité pour les entreprises de réaliser, auprès de leur clientèle des enquêtes de satisfaction.

Une étude récente a montré qu'un client non satisfait est perdu dans 65% des cas et qu'un client satisfait renouvelle son achat dans 98% des cas.

e- Styles de vie ou socio styles :

Pour Pierre Valette Florence, « le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeurs, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation ».

Pour Bernard Cathelat, directeur du CCA (Centre de Communication Avancée), « les études de styles de vie sont une carte de géographie sociale, une boussole culturelle d'orientation, et un baromètre météorologique permanent pour naviguer dans un environnement diversifié et en mutation permanente ».

Les études menées en France notamment par la COFREMCA (Compagnie Française d'Etude de Marché et de Conjoncture Appliqués) et le CCA ont permis de montrer que des individus semblent au regard de certains critères classiques (âge, sexe, professions et catégories sociales, revenus) pouvaient avoir des comportements de consommation différents.

C'est pourquoi il est apparu nécessaire de regrouper les individus à partir de valeurs, d'activités de centres d'intérêt et d'opinion communs.

2- Variables sociologiques :

Les seules variables individuelles ne permettent pas d'expliquer le comportement d'achat. Il faut en effet tenir compte que tout individu vit en relation avec d'autres individus (famille, profession, associations ...).

a- Groupes d'appartenance :

Un groupe est formé de personnes qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes. Les collègues de travail, les amis, les voisins, les associations, les clubs constituent autant de groupes auxquels tout individu appartient et qui auront une influence sur son comportement d'achat.

De nombreux produits tels que voiture, vêtements, meubles, outils de communication permettront à l'individu, soit de s'identifier au(x) groupe(s), soit de s'en démarquer.

Au sein des groupes le rôle joué par les leaders d'opinion est particulièrement important. Le leader est celui :

- Qui est plus estimé, le plus reconnu ;
- Qui a le plus de connaissances sur le plus de sujets ;
- À qui les autres membres du groupe se réfèrent par conseil ou par imitation.

b- Famille :

Le comportement d'achat varie selon l'âge et situation familiale.

Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en six étapes : jeune célibataire, jeune couple sans enfant, jeune couple avec enfants, couple âgé avec enfants, couple âgé sans enfant, vieux, seul.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

Ainsi, d'après l'observateur Cetelem (5^{ème} édition), pour les achats importants :

- | | |
|--|-----|
| - Décident seuls car vivent seuls | 24% |
| - Décident eux-mêmes le plus souvent | 7% |
| - Le conjoint décide le plus souvent | 4% |
| - Chacun décide seul de ce qui le concerne | 6% |
| - On décide après concertation de chacun | 60% |

Les études de comportement ont montré l'importance croissante des enfants, non seulement dans les décisions concernant l'achat des vêtements, jeux et jouets, loisirs, mais encore dans les décisions d'ordre stratégique touchant aux biens d'équipement tels que la voiture, les produits audio vidéo ou le logement.

c- Culture :

La culture est l'ensemble des croyances, des habitudes communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeurs.

De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat seront différents selon les pays et les régions. De plus, à l'intérieur de chaque société, il existe des groupes culturels (sous culture) rassemblant des personnes qui ont en commun la nationalité, la religion, l'origine ethnique. La prise en compte de la dimension culturelle est particulièrement importante dans le domaine du commerce international.

d- Classes sociales :

Les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Elles sont constituées de groupes homogènes de personnes et se structurent à partir de variables telles que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation. Les personnes appartenant à même classe sociale ont tendance à adopter le même comportement d'achat et à fréquenter les mêmes enseignes.

III- Mécanismes de l'acte d'achat :

Une fois identifiées les variables qui influent sur le comportement d'achat, il convient de comprendre par quels mécanismes le consommateur est amené à accomplir l'acte d'achat.

1- Participants à la décision :

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir. Ainsi, on distingue généralement :

- **L'inspirateur** qui est à l'origine de l'achat du produit ;
- **Le prescripteur** qui recommande ou ordonne l'acquisition d'un produit. Tel est le cas du médecin qui prescrit l'achat d'un médicament ou de l'enseignant qui recommande un livre à ses élèves ;
- **Le conseiller** qui guide l'acheteur. Ainsi, par exemple, l'ami ou le parent compétent dans le domaine de l'informatique aidera l'acheteur dans son choix d'un micro-ordinateur ;
- **Le décideur** à qui revient la décision d'acheter (ou de ne pas acheter). Dans le cadre de la cellule familiale, la décision d'acheter est souvent prise conjointement par les époux, notamment dans le cas des biens anomaux ;
- **L'acheteur** qui procède à l'acte d'achat proprement dit. Dans le cas des produits de consommation courante, c'est le plus souvent la mère de famille qui effectue l'acte d'achat ;
- **L'utilisateur ou consommateur** du produit acheté. Tel est le cas de l'enfant qui consomme les céréales achetées par sa mère.

2- Différentes situations d'achat possibles :

La longueur et la complexité du processus d'achat dépendent du type de produit acheté.

Type de bien acheté	Degré d'implication	Nature de l'achat	Besoin d'information	Degré de différenciation des marques	Nombre d'intervenants dans la décision
Banal	Faible	Routinier	Faible	Faible	Peu important
Anormal	Fort	Inhabituel	Fort	Fort	Important

3- Étapes du processus de décision d'achat :

1^{ère} étape : Prise de conscience d'un besoin :

Le besoin peut être exprimé ou latent, conscient ou inconscient. Dans tous les cas, il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître.

2^{ème} étape : Recherche d'informations :

Plus le risque d'achat est perçu comme important, plus le besoin d'informations sera grand. Les sources d'information peuvent être :

- Personnelles : familles, amis, collègues de travail ;
- Commerciales : publicité, presse spécialisée ou de défense du consommateur, documentations, argumentation du vendeur ;
- Liées à l'expérience.

3^{ème} étape : Évaluation des différentes solutions possibles :

Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offrent à lui.

Les marques qui font l'objet de l'évaluation constituent l'ensemble évoqué. Si pour l'achat d'un véhicule, le consommateur hésite entre quatre modèles de marques différentes, et si ses critères de choix sont les suivants :

Critères	Coefficient de pondération
Consommation	5
Performances	3
Confort	3
Sécurité	4

Il pourra être amené, pour chacun des modèles, à évaluer par une note de 0 à 5 chaque critère et bâtir le tableau de comparaison suivant :

	Consommation	Performances	Confort	Sécurité
	5	3	3	4
Modèle 1	4	3	3	3
Modèle 2	3	4	4	4
Modèle 3	5	2	3	3
Modèle 4	4	4	3	3

Les scores respectifs seront les suivants :

$$\text{Modèle 1 : } (5 \times 4) + (3 \times 3) + (3 \times 3) + (4 \times 3) = 50$$

$$\text{Modèle 2 : } (5 \times 3) + (3 \times 4) + (3 \times 4) + (4 \times 4) = 55$$

$$\text{Modèle 3 : } (5 \times 5) + (3 \times 2) + (3 \times 3) + (4 \times 3) = 52$$

$$\text{Modèle 4 : } (5 \times 4) + (3 \times 4) + (3 \times 3) + (4 \times 3) = 53.$$

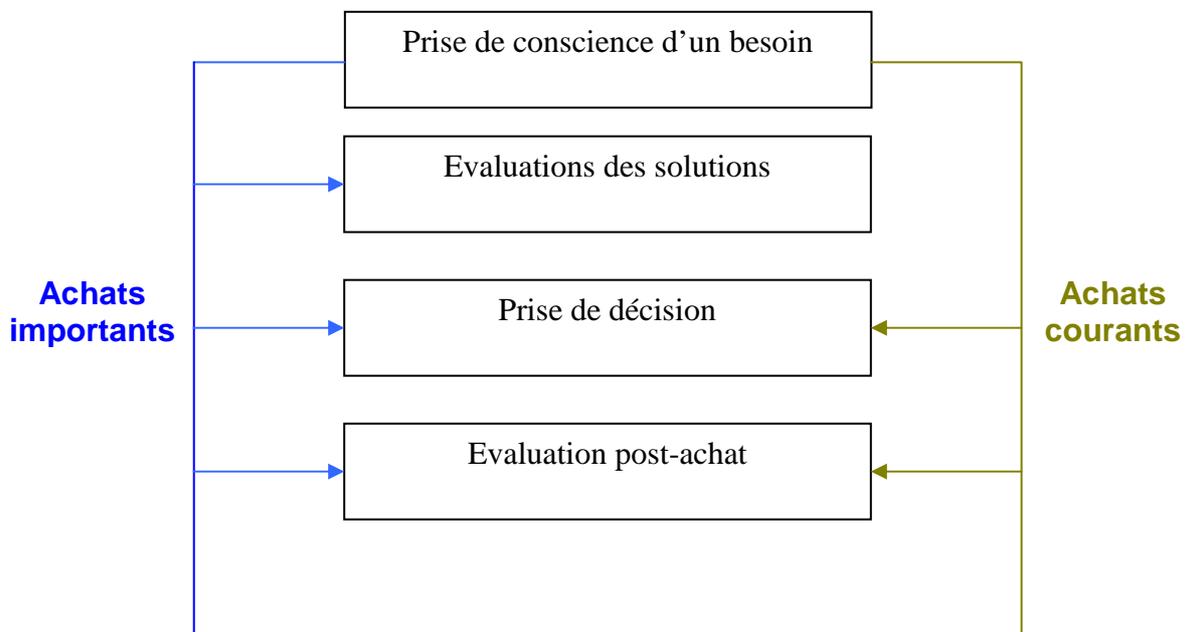
4^{ème} étape : Prise de décision :

Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va arrêter définitivement son choix en fonction :

- Des facilités de paiement accordées ;
- Des services rendus ;
- De la qualité de sa relation avec le vendeur.

5^{ème} étape : Évaluation post-achat :

Après l’achat et la consommation (ou l’utilisation) du produit, le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d’insatisfaction. Dans le premier cas il sera amené à racheter le produit et à faire part de sa satisfaction à son entourage. Dans le deuxième cas, soit il cherchera de nouvelles informations le confortant dans son choix, soit il ne rachètera pas le produit et n’hésitera pas à faire part de son mécontentement à son entourage.



Chapitre 4 : PRINCIPES DE BASE DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

I- Définition :

Convient-il de concevoir et proposer sur le marché un nouveau produit ?

Est-il nécessaire de choisir un autre mode de distribution ?

Où implanter un point de vente ?

Comment augmenter le chiffre d'affaires ?

Peut-on envisager de nouvelles formes de communication ?

Faut-il augmenter (ou baisser) le prix d'un produit ?

L'assortiment proposé convient-il à la clientèle ?

L'apparition d'un nouveau concurrent menace-t-elle l'activité de l'entreprise ?

L'égalisation de l'activité sur de nouveaux marchés est-elle envisageable ?

Autant de questions (et la liste n'est pas exhaustive ...) auxquelles il faut apporter une réponse la plus sûre possible.

Clé de voûte de la démarche mercatique, l'étude de marché peut être définie comme la collecte de l'analyse d'informations nécessaires à la prise des décisions mercatiques.

II- Domaines de l'étude de marché :

Le contenu d'une étude de marché est fonction du problème à traiter.

Les informations nécessaires au lancement d'un nouveau produit ne sont pas de même nature que celles qu'il faut recueillir avant l'implantation d'un point de vente ou une campagne de communication.

Une étude de marché dite complète comporte : l'étude de l'environnement, l'étude des consommateurs, l'étude de l'image de l'entreprise, l'étude de la concurrence, l'étude de la distribution.

1- Étude de l'environnement :

L'environnement de l'entreprise exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

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

Technologie	L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies, etc., conditionne toute décision de création de produits nouveaux.
Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique, des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics etc., est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.
Juridique	L'application des lois, décrets et règlements existants ou en projet conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover. L'exemple de l'automobile est très significatif : réglementation de la vitesse, augmentation constante des taxes sur les produits pétroliers, mesures de protection de l'environnement, « prime Balladur » sont autant de facteurs qui ont conduit les constructeurs à développer des innovations aussi bien techniques que commerciales.
Socio-économique	L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille, et plus généralement du niveau de l'activité économique, doit être prise en compte (et si possible anticipée) par l'entreprise afin de « coller » aux réalités du marché et de ses diverses composantes.
Culturel	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits (ou de nouveaux conditionnements), de modifier ou de créer de nouvelles formes de campagne de communication distribution, de lancer une.

2- Étude des consommateurs :

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise), et plus particulièrement :

- Qui sont-ils (âge, sexe, style, profession, catégorie sociale, niveau d'instruction, etc....) ?
- Combien sont-ils et combien seront-ils dans les années à venir ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieux d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

3- Étude de l'image de l'entreprise :

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires et à l'extérieur (image externe) par ses différents partenaires (clients –actuels et potentiels, et fournisseurs).

L'entreprise peut également mener des études de notoriété (spontanée et assistée), notamment pour évaluer l'impact de sa communication.

4- Étude de la concurrence :

Cette étude a pour objet :

- D'identifier et de dénombrer les concurrents de produits semblables et de substitution.

- D'analyser leurs stratégies commerciales en matière de produit, de prix, de distribution, de communication.
 - D'analyser l'évolution de leurs résultats (en volume, en valeur) et de leurs parts de marché.
- Cette étude, lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de veille commerciale.

☛ **Veille commerciale :**

Toutes les entreprises n'ont pas les moyens de se créer une cellule d'observation ou de prendre les moyens nécessaires à la mise en place de procédures complexes. Portant, quand elles existent, elles se révèlent vite précieuses. Chez Alcatel Business System, un reprinting a été mis en place : l'information contenant chaque vendeur, chaque concurrent, par magasin est fiabilisée, Sony confie à chaque vendeur le soin d'analyser avec son ordinateur la concurrence en terme de part de marché. Les compagnes d'assurance montent les unes après les autres des cellules d'observation de la concurrence. Les laboratoires pharmaceutiques utilisent des stagiaires en les faisant plancher sur les stratégies des produits concurrents. Les laboratoires Roche ont créé des postes de chef de produit concurrent. L'informatisation des vendeurs a permis un gros progrès quand à la connaissance locale d'un marché.

5- Étude de la distribution :

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évolution, leurs avantages et inconvénients.
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratiques de vente) des distributeurs.
- Évaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion.
- Déterminer les procédures de décision d'achat, notamment dans le domaine de la grande distribution.

III- Différents types d'informations :

On distingue deux types d'informations :

- Les informations qui permettent de mesurer les éventuelles conséquences d'une décision marketing et d'en prévoir les effets.

☛ **Exemples :**

- * Dans le cas de la décision de lancement d'un nouveau produit, il est indispensable au préalable d'évaluer le nombre d'acheteurs potentiels ;
- * Avant une campagne de communication, il convient, dans certains cas, de connaître au préalable le taux de notoriété de l'entreprise ;
- * Avant de modifier le prix d'un produit, il faut estimer les incidences sur la demande ;
- * Dans le cas de l'implantation d'un point de vente, il faut estimer le chiffre d'affaires prévisionnel.

- Les informations qui permettent d'expliquer les raisons du comportement du consommateur ainsi que ses attentes.

☛ **Exemples :**

- * Avant de modifier le conditionnement d'un produit, il est prudent de connaître les réactions éventuelles des acheteurs ;

* Dans le cas de la définition d'un nouveau produit, il faut explorer les besoins latents des consommateurs.

IV- Sources d'information :

Après avoir défini quelles sont les informations nécessaires à la prise de décision, il faut savoir où les trouver.

La recherche du moindre coût et du délai de collecte le plus rapide impose au mercaticien de s'intéresser d'abord aux informations existantes. Pour cela, il utilisera des sources documentaires.

Si ces sources ne suffisent pas à la résolution du problème, il lui faudra collecter spécialement les informations. Les sources primaires les lui fourniront.

1- Sources documentaires :

Informations existantes, elles peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

a- Sources internes :

Les sources internes peuvent provenir :

- De l'exploitation des statistiques de l'entreprise (répartition des ventes en volume et/ou en valeur par secteur géographique, par type de clientèle, par famille de produit ...)
- De l'analyse des rapports des commerciaux et des fichiers de clientèle ;
- Des réclamations et suggestions des clients ;
- De l'utilisation des études antérieures ;

Et généralement de toutes les informations fournies par le système d'information marketing.

Il faut souligner l'excellent « rapport qualité/prix » de ces sources d'information, bien souvent sous-utilisées.

b- Sources externes :

Ces informations proviennent d'organismes, de revues et de banques de données multiples :

- Les organismes internationaux tels que : la CEE, l'OCDE qui fournissent des études économiques et statistiques par pays ;
- Les organismes nationaux (publics et parapublics) tels que : l'office d'échange, Banque Al Maghreb, ministère de commerce et d'industrie, la direction de la statistique (Rabat), centre marocain de proportion et d'importations (CMPE) ;
- Les organismes et syndicats professionnels qui publient des revues sur de nombreux secteurs d'activité économique tels que : la CGEM, AMITH, FIMME, l'ADAM ;
- Les banques de données : ensemble d'informations puisées à partir d'enquêtes et d'études menés par des cabinets spécialisées (Exemple : enquête sur les salaires des cadres entreprise par le cabinet DIORH).

Contrairement aux sources internes qui sont gratuites et spécifiques à l'entreprise, les informations fournies par les sources externes peuvent être coûteuses, pas toujours adaptés au problème posé et accessibles aux entreprises concurrentes.

2- Sources primaires :

Lorsque les sources documentaires s'avèrent insuffisantes et/ou imprécises pour prendre la décision, il faut recourir aux sources primaires. Elles permettent de recueillir directement

l'information auprès des différents intervenants sur le marché de l'entreprise (prescripteurs, consommateurs, utilisateurs, acheteurs, intermédiaires, concurrents ...).

V- Différents types d'études :

On distingue deux principaux types :

- **Les études qualitatives** : utilisées souvent en préalable aux études quantitatives, permettent notamment de rechercher, d'expliquer et d'analyser les motivations et les freins des participants à la demande. Elles permettent de répondre aux questions pourquoi ? et comment ?.
- **Les études quantitatives** fournissent des données chiffrées sur le marché en général et la demande en particulier. Elles permettent de répondre aux questions qui ? et combien ?.

En général, l'étude quantitative précède à l'étude qualitative, et ce pour deux raisons :

- 1- L'étude quantitative est souvent moins coûteuse et plus rapide à réaliser que l'étude qualitative.
- 2- Elle permet de confirmer (ou d'infirmier) des hypothèses et contribue à définir plus précisément le problème posé.

L'étude peut être réalisée pour le compte d'une entreprise pour répondre à ses besoins spécifiques. On parlera d'étude « ad hoc ». Tel est le cas, par exemple, pour des études portant sur la clientèle de l'entreprise, sur sa notoriété, sur l'impact de sa communication. Il arrive que l'étude soit réalisée pour le compte de plusieurs entreprises ayant souscrit à tout ou partie des résultats aux questions auprès d'un même échantillon représentatif de la population de base. On parlera alors d'étude ou d'enquête omnibus.

VI- Mise en œuvre de l'étude :

La réalisation de l'étude peut être assurée :

- Par le service mercatique de l'entreprise, lorsqu'il existe.
Si cette solution présente l'avantage d'un coût moindre et de la parfaite connaissance par ses responsables de l'entreprise et de son marché, elle ne permet pas toujours d'avoir le recul nécessaire pour travailler dans des conditions d'objectivité totale.
- Par un organisme extérieur : société spécialisée dans la réalisation d'études, consultant, conseil en développement commercial ... ou association à finalité pédagogique d'une section de Technicien Supérieur en action commerciale ...

Cette solution, si elle est plus coûteuse que la précédente (sauf dans le cas de l'association d'étudiants ?), présente l'avantage d'être réalisée par des prestataires indépendants qui pourront apporter un regard extérieur et objectif sur l'entreprise.

Dans les deux cas, il convient de définir :

- Les objectifs précis de l'étude ;
- Les modalités techniques qui seront mises en œuvre et les conditions de réalisation ;
- Le délai de réalisation ;
- Le budget.

VII- Analyse des informations :

Une fois les informations recueillies, il faut les traiter et les analyser. En effet, quelles soient les techniques utilisées, il est le plus souvent impossible d'exploiter les informations brutes.

Le traitement des informations, qui sera détaillé plus loin, pourra être réalisé à l'aide :

- ☛ **Des méthodes descriptives** qui permettent de synthétiser les informations sous la forme de :

- Pourcentage question par question, indépendamment les unes des autres (tri à plat).
- Pourcentage par croisement de variables (tri croisé) pour déterminer dans quelle mesure la réponse à une question dépend de celle faite à une autre question.
- Calculs de moyennes ou d'écart type.
- De typologie ou d'analyse multidimensionnelles (représentées par des cartes perceptuelles).

➤ **Des méthodes explicatives** qui ont pour objet de mesurer les relations existant entre une variable ou un groupe de variables à expliquer et une variable ou un groupe de variables explicatives.

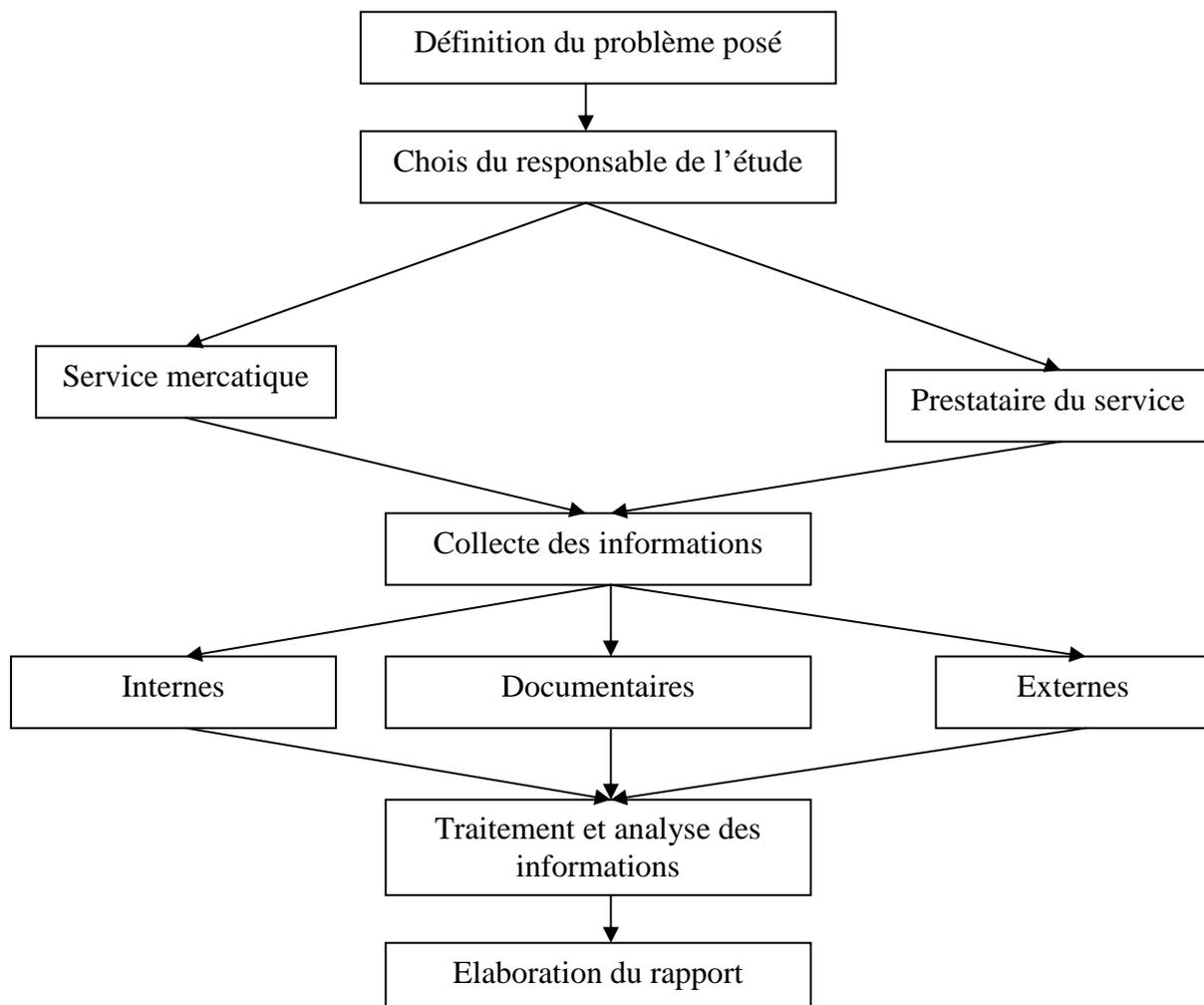
VIII- Présentation des résultats et les préconisations :

Toute étude doit faire l'objet d'un rapport remis au commanditaire.

La structure d'un tel document pourra être la suivante :

- **Objectifs** de l'étude par rapport au problème posé.
- **Méthodologie** employée et techniques utilisées.
- **Présentation** des résultats sous forme de tableaux, graphiques ou diagrammes.
- **Analyse** des résultats les plus significatifs.
- **Préconisation** pour contribuer à la prise de décision.

IX- Schéma méthodologique de l'étude du marché :



Chapitre 5 : SEGMENTATION DU MARCHÉ

Segmenter un marché consiste à le découper en sous ensembles distincts. Chacun de ses sous ensembles pouvant objectivement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un mix marketing spécifique.

I- Critères de la segmentation :

La segmentation se fait sur la base de plusieurs critères dont les principaux sont les suivants :

1- Segmentation géographique :

Elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales tel que : le pays, la région, la ville, le quartier ... etc.

Cela permet à l'entreprise de situer géographiquement sa cible et de la toucher avec un coût minimum et une pertinence maximale.

2- Segmentation sociodémographique :

Elle consiste à découper le marché en différents groupes identifiés sur la base de critères sociodémographiques tel que : l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la catégorie socioprofessionnelle ... etc. Les critères sociodémographiques ont été pendant longtemps les critères les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché.

3- Segmentation psychologique :

Elle se rapporte en général à l'individu et à son appartenance sociale, son style de vie et sa personnalité.

Ainsi, des individus appartenant aux mêmes classes sociodémographiques peuvent présenter des différences considérables sur le plan psychologique (Exemple : les médecins appartiennent aux mêmes classes sociodémographiques et pourtant ils peuvent avoir des styles de vie et des personnalités différents, ce qui influencera leurs attentes).

4- Segmentation fondée sur des comportements :

Elle consiste à découper le marché en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, leurs attentes, leurs expériences à l'égard d'un produit ou des attribues.

De nombreux responsables marketing pensent que tels critères fournissent le meilleur champ de référence pour une analyse de segmentation du marché.

II- Conditions d'une segmentation efficace :

Pour être utile, un segment de marché doit répondre aux quatre caractéristiques suivantes :

1- Possibilité de mesure :

Il s'agit d'évaluer la taille de chaque segment, à titre d'exemple s'agissant de critères sociodémographiques, il faut pouvoir définir la répartition homme femme ou par tranches d'âge ... etc.

2- Critère de volume :

Les segments doivent être suffisamment vastes ou/et rentables pour justifier l'adoption d'une politique marketing pour les toucher.

3- Possibilité d'accès :

L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis. Aussi, elle doit être à la mesure d'y accéder notamment sur le plan institutionnel, réglementaire, logistique ... etc.

4- Critère de faisabilité :

Il s'agit pour une entreprise qui identifie un marché d'avoir la possibilité d'y pénétrer dans de bonnes conditions de rentabilité et d'efficacité, une entreprise qui identifie le marché national comme cible alors que sa capacité de production et ses moyens de distribution ne lui permettent pas de réaliser des objectifs assignés à cette segmentation.

Chapitre 6 : ÉLÉMENTS DU MIX MARKETING

Dans une démarche marketing, les éléments du mix sont reposés des éléments fondamentaux suivants :

1- Produit :

a- Définition :

Un produit est un bien ou objet tangible (réel) que se procure le consommateur. Il peut aussi être un service ou une idée qui malgré sa dimension immatérielle mais aillant une valeur.

Pour la plupart des produits, on peut distinguer trois proposant:

- Le produit central, c'est-à-dire l'objet lui-même ;
- Les services connexes (rattachés) qui lui sont associés ;
- La valeur que le consommateur attache à ce produit qui peut être affective ou symbolique (exemple : un acheteur de voiture qui cherche le prestige ou l'accomplissement de soi.

a- La hiérarchie du produit :

Tout produit fait partie de la hiérarchie que l'on peut décomposer comme suit :

- **Le type de besoin** : il s'agit du besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit (exemple : se divertir).
- **La famille de produits** : regroupe toutes les catégories de produit qui satisfont le même besoin (exemple : loisirs).
- **La catégorie de produits** : rassemble tous les produits qui au sein de même famille présente une certaine cohérence fonctionnelle (exemple : spectacle).
- **La gamme de produits** : il s'agit des produits appartenant à la même catégorie étroitement liés entre eux car ils fonctionnent de la même façon (exemple : salles de cinéma).
- celui qui correspond aux articles qui au sein d'une gamme représente une forme donnée de produits (exemple : cinéma de lux).
- **La marque** : c'est le nom associé à un ou plusieurs articles de la gamme qui permet d'en identifier l'origine ou le caractère (exemple : Mégarama).

2- Prix :

a- Définition :

Le prix est la quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité donnée d'un bien ou d'un service. Il constitue l'expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire :

- Les caractéristiques techniques ;
- Les caractéristiques commerciales ;
- Les services associés au produit ;
- Les éléments subjectifs liés au produit (image, marque ...).

b- Méthodes de fixation du prix :

Trois principales méthodes sont à souligner :

☛ Approche par le coût :

Elle consiste à déterminer le prix de revient et de rajouter une marge qui constituera le bénéfice de l'entreprise.

☛ Approche par l'offre :

Elle consiste à déterminer le prix par rapport à celui pratiqué par les concurrents.

☛ Approche par la demande :

Elle consiste à élaborer les prix en fonction et en prenant en considération l'avis des consommateurs potentiels.

c- Objectifs des stratégies des prix :

On peut diviser les objectifs possibles en quatre catégories :

☛ Objectifs de rentabilité :

Il s'agit de fixer un prix qui permettra une bonne rentabilité dans avoir des effets négatifs sur la demande.

☛ Objectifs de volume :

Les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix.

☛ Objectifs par rapport à la concurrence :

Ils visent à adopter une stratégie par rapport au prix de la concurrence, soit en s'alignant sur ces derniers soit en adoptant des prix supérieurs ou inférieurs en fonction de la stratégie de l'entreprise.

☛ Objectifs liés à la ligne du produit :

C'est-à-dire fixer des prix en fonction de se pratiquer par les produits de la concurrence appartenant à la même gamme.

3- Distribution :**a- Définition :**

Elle est composée de l'ensemble d'opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à sa mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. On distingue différents circuits de distribution.

☛ Circuit direct :

Il ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

☛ Circuit court :

Il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

☛ Circuit long :

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur (Exemple : producteur, grossiste, semi-grossiste, détaillant et consommateur).

b- Stratégies de distribution :

Une entreprise souhaitant distribuer ses produits sur un marché déterminé en utilisant des intermédiaires a le choix entre plusieurs stratégies :

☛ Distribution intensive :

Elle consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de ventes possible (produits de consommation).

☛ Distribution sélective :

Elle est utilisée quand un fournisseur se limite à quelques intermédiaires qu'il choisit en fonction de critères qualitatifs (Exemple : vente de produits électroménagers).

☛ Distribution exclusive :

C'est un contrat par lequel le concédant s'engage sur un territoire donné à ne traiter qu'avec son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, d'interdire de commercialiser les produits concurrençant ceux objet de la concession (Exemple : concession de voitures).

☛ Franchise :

Il s'agit d'utiliser en contrepartie le concept et la marque d'une entreprise donnée en contrepartie du paiement, d'une redevance calculée en général sur la base du chiffre d'affaires réalisé (Exemple : MARCRO – ZARA).

4- Communication :**a- Définition :**

La communication est composée de l'ensemble des moyens de promotion qu'utilise l'entreprise auprès de ses clients actuels et potentiels afin de les informer, de les influencer favorablement et de les convaincre d'acheter votre produit. Il s'agit des informations de toute nature émises par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinion, des prescripteurs et de toute autre cible.

b- Classification de la communication :

Nous distinguons différentes formes de communication dont les plus importantes sont :

☛ Communication institutionnelle :

Son but est de faire connaître une entreprise ou une organisation en améliorant son image par rapport à ses cibles.

☛ **Communication média :**

Elle véhicule ses messages à travers les médias fondamentaux qui sont la télévision, la radio ... etc.

☛ **Communication hors média :**

Elle vise la promotion des ventes à travers les relations publiques, le parrainage et le marketing direct.

www.tifawt.com