

Marketing introduction générale

Professeur: Bouchra Benchekroun

- ▶ Le marketing est omniprésent, il affecte nos vies quotidiennes. Il influence les vêtements que nous portons, les sites internet que nous consultons, les publicités que nous voyons...

- ▶ Les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing.

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services est insuffisante

- ▶ Le marketing est pourtant une activité délicate, même pour les entreprises les plus puissantes(Xerox,Kodak,Levi's...). Même des entreprises leaders telles que Microsoft, Nike,Intel ou Wal-Mart reconnaissent qu'elles ne peuvent se laisser aller

Définition du Marketing:

- ▶ Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre.

Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il répond aux besoins de manière rentable.

L'association américaine de marketing propose la définition suivante:

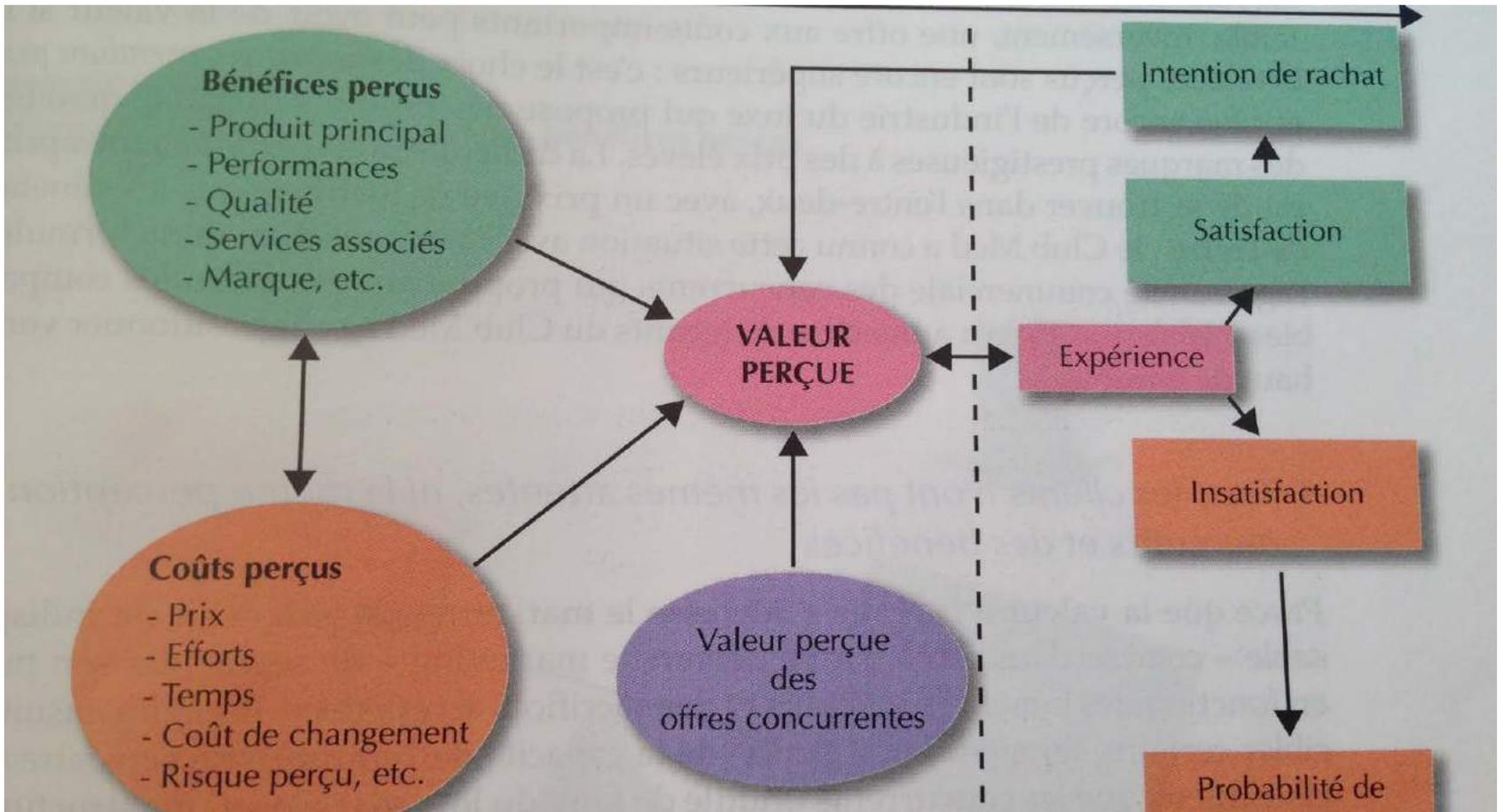
- ▶ **Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes**

- ▶ **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 celle des concurrents »

➔ Ces définitions, loin de s'opposer, elles se complètent

Définition de Philip Kotler :

- ▶ **Selon Ph. Kotler** « Le marketing est l'ensemble des études et techniques d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »
- ▶ **Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés-cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant , en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients**



- ▶ Le rôle du marketing est de créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre
 - ▶ La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus)
 - ▶ Le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le second c'est le prix(ce que je donne).
- 

- En réalité les termes des bénéfices perçus et des coûts perçus sont plus nombreux :
 - ✓ du côté des bénéfices il y'a le produit principal, la qualité, les performances, les services associés (information, conseil, service après vente,...), les éléments intangibles portés par la marque
 - ✓ Du côté des coûts il y'a le prix, les efforts (pour s'informer, acheter,..), le coût de changement, le temps et le risque perçu
- 

- ▶ À ce schéma de base il faut ajouter deux compléments essentiels :
 - La valeur perçue d'une offre est toujours relative à la valeur perçue des offres concurrentes
 - La valeur perçue avant achat peut être différente de la valeur perçue après achat, la première est décisive pour expliquer la décision d'achat et la seconde pour comprendre le rachat c.à.d. la fidélité
- 

- Après achat la satisfaction ou l'insatisfaction sont le résultat d'une comparaison entre les attentes (valeur perçue avant achat) et une expérience (après achat)
 - L'insatisfaction favorise la défection ou l'abandon appelé « attrition » dans la jargon marketing, tandis que la satisfaction entraîne, en principe la fidélité
- 

- ▶ Cette approche de la valeur perçue a plusieurs conséquences importantes:
- **La valeur perçue n'est pas la somme des bénéfices perçus:** on croit souvent que plus on multiplie les promesses mieux on convaincra le client, de multiples bénéfices de faible valeur valent beaucoup moins qu'un seul bénéfice fortement différenciateur

- ▶ **La valeur perçue n'est pas réductible à la seule qualité perçue** même si elle en est souvent un facteur déterminant (voitures allemandes), mais la valeur perçue d'une offre peut être supérieure à celle d'une autre même si sa qualité est inférieure c'est le cas «les premiers prix» qui peuvent avoir une valeur perçue supérieure à celle d'une marque de qualité car le prix est très attractif étant le plus bas de la catégorie de produits à laquelle il se rattache

- ▶ **Tous les clients n'ont pas les mêmes attentes ni la même perception des coûts et des bénéfices**, parce que la valeur est perçue donc il est indispensable de segmenter son public en fonction des bénéfices attendus (ce qu'il va obtenir) et sacrifices acceptables (ce qu'il va accepter de donner en contre partie)

Les leviers de la création de la valeur

- ▶ Les leviers traditionnels du marketing : segmentation, positionnement, politique de produit, de prix, de communication et de distribution concourent tous à la création de la valeur perçue.
- ▶ Cependant pour créer de la valeur on peut soit accroître les bénéfices perçus soit diminuer les coûts perçus, soit tenter de faire les deux:

On peut accroître les bénéfices perçus en:

- Créant un nouveau type de produits (innovation de concept)
- Renforçant les performances du produit;
- Amélioration de l'identité sensorielle du produit (design, décor, toucher, odeur, goût...) ou le packaging (commodité, perception de qualité, image....)
- Développant des services associés (accueil, information, conseil, paiement, maintenance, réclamation....)
- Accroissant la qualité perçue (durabilité, réduction de pannes...)
- Valorisant la marque (style, style de vie , prestige...)

▶ Le succès de Nespresso tient à :

- Une innovation de concept (les capsules)
- Une qualité perçue renforcée (appellation de grands crus)
- Une très forte identité sensorielle du produit (gout marqué des différents types de café, packaging haut de gamme, design des machines)
- Des services associés intégrés dans un relationnel fort (boutiques et clubs nespresso)
- Une plus grande facilité d'approvisionnement (commandes en ligne et livraison très rapide)
- Une marque servie par des campagnes exceptionnelles (« what else » avec George Clooney)

On peut réduire les coûts perçus en:

- Baissant le prix ce qui peut poser problème par rapport à l'impact sur la rentabilité de l'entreprise;
- Modifiant la perception du prix: revoir la structure de coûts en incitant le client à prendre une partie du travail à sa charge (libre service, transfert des coûts sur le client comme c'est le cas chez Ikea qui fait monter les meubles par les clients..) réduire le prix de l'équipement et se rattraper sur le consommable (imprimantes et cartouches d'encre), faire des promotions ciblées,...
- Réduisant les autres coûts pour le client: faire économiser du temps et des efforts en favorisant l'accès à l'information, diminuer les coûts de fonctionnement et de maintenance, réduire les risques perçus par les certifications,.....

Définition sociétale:

- ▶ C'EST LE MECANISME ECONOMIQUE ET SOCIAL PAR LEQUEL INDIVIDUS ET GROUPES SATISFONT LEURS BESOINS ET DESIRS AU MOYEN DE L'ECHANGE DE PRODUITS ET AUTRES ENTITES DE VALEUR POUR AUTRUI.

Le champ du marketing:

Le marketing porte sur dix catégories d'entités:

- ▶ Les biens
 - ▶ Les services
 - ▶ Les événements
 - ▶ Les expériences
 - ▶ Les personnes
 - ▶ Les endroits
 - ▶ Les propriétés
 - ▶ Les organisations
 - ▶ L'information
 - ▶ Les idées
- 

Les concepts clés du marketing

Le produit:

- ▶ On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin

Les besoins, désirs et la demande:

- ▶ Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie: nourriture, air, eau, vêtements, abri...le besoin est un sentiment de manque et de privation
- ▶ Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Le désir est la matérialisation du besoin
- ▶ Une demande apparait lorsqu'il y a pouvoir et vouloir d'achat

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'accusation selon laquelle:

- ▶ Le marketing crée les besoins
- ▶ Le marketing pousse les individus à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin

- ▶ Le marketing ne crée pas les besoins ceux-ci préexistent, ils sont innés.
 - ▶ En revanche, de concert avec d'autres forces sociales, il influence les désirs.
 - ▶ Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas chose aisée.
 - ▶ Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent des mots qui doivent être réinterprétés.
- 

On distingue cinq types de besoins

- ▶ Les besoins exprimés(ce qu'il dit)
- ▶ Les besoins réels(ce qu'il veut dire)
- ▶ Les besoins latents(ce à quoi il ne pense pas)
- ▶ Les besoins rêvés(ce dont il rêverait)
- ▶ Les besoins profonds(ce qui le motive secrètement)

➔ Il serait donc réducteur de se focaliser sur les besoins exprimés.

- ▶ **La demande:** Désir d'acheter certains produits soutenu par un pouvoir et vouloir d'achat. Beaucoup de personnes désirent s'acheter un bijou en or mais seul 1 personne sur 7 parvient à se l'acheter.

Il y a, bien sûr, plusieurs types de demandes :

- **Négative** : Faire engager un détenu, soins dentaires, assurance décès...
- **Absente** : ignorance de l'existence du produit,
- **Latente** : Produit qui n'existe pas encore,
- **Déclinante** : téléx,
- **Irrégulière** : (saisonnière) Skis,
- **Soutenue** : nourriture,
- **Excessive** : circulation ,
- **Indésirable** : drogue.

- ▶ A chacune de ces demandes, correspond un type de marketing particulier.
 - ▶ Nous voyons que les individus ont plusieurs moyens de satisfaire leur demande : l'autoproduction, la force, la supplication et l'échange.
- 

Le marketing se concentre sur l'échange.

- ▶ **L'ECHANGE** suppose 5 conditions :
- ▶ Il existe 2 parties (la plus active étant le commerçant, l'autre le prospect)
- ▶ Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- ▶ Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'elle échange.
- ▶ Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- ▶ Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

- ▶ La notion d'échange conduit naturellement à celle de **MARCHE** qui est souvent suivi d'un qualificatif

Le marché est **l'ensemble des clients** capables et désireux de procéder à un **échange** leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

TYPES DE MARCHES

- de **BESOIN** : marché du tourisme
- de **PRODUIT** : marché de la chaussure
- DEMOGRAPHIQUE** : marché des jeunes
- du **TRAVAIL**
- ELECTORAL**

La valeur et la satisfaction:

- ▶ Un produit ne connaît le succès que s'il procure de la valeur et de la satisfaction à ses acquéreurs
 - ▶ La valeur reflète le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts tangibles et intangibles perçus par les clients
 - ▶ **Le marketing est l'activité qui consiste à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur**
- 

- ▶ La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes préalables

Evolution du marketing

1) Apparition du marketing : début du XX

- ▶ Economie de production de masse
- ▶ Offre < Demande
- ▶ Ecoulement du produit assuré. Il suffit de produire
- ▶ L'entreprise productrice domine le client
- ▶ Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise.

- ▶ Marketing = rapprocher les produits du consommateur.
 - ▶ L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :
 - Priorité donnée à l'organisation
 - Entreprise introvertie
 - Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale- prise de commandes et suivi seulement administratif du client) - organisation centrée sur les ventes
 - Méfiance face à la concurrence
 - Organisation de type bureaucratique
- 

2) Premier virage du marketing (pseudo-scientifique) années 50/60

- ▶ Economie de distribution (commercialisation du produit).
- ▶ Offre = Demande.
- ▶ Rencontre consommateur/produit pas toujours homogène.

- ▶ Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché: le vendeur domine.
 - ▶ Le département commercial, s'il existe, doit vendre, sortir le produit de l'entreprise (apparition promotion des ventes, publicité, communication rudimentaire) mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.
 - ▶ Le marketing devient une «science» (études de marché).
- 

3) Changements de l'environnement – Années 70

- ▶ Economie de marché
- ▶ Offre > Demande
- ▶ Il faut se battre contre une concurrence nombreuse (quanti et quali)
- ▶ Le consommateur a le choix, donc il domine
- ▶ On cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence.

- ▶ Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs.
- ▶ L'optique marketing se traduit alors par:
 - Priorité donnée à la capacité d'adaptation
 - Entreprise extravertie

▶ Dans les années 70, un certain nombre de phénomènes ont vu le jour :

- La densité du tissu industriel
- Le cycle de production est plus long
- Le cycle de vie des produits est plus court
- Les consommateurs sont plus instruits
- Le prix n'est plus la variable fondamentale de la demande.

4) Deuxième grand virage du marketing : Le marketing d'aujourd'hui depuis 76

- ▶ Economie d'environnement
- ▶ Offre > Demande
- ▶ L'entreprise est de plus en plus dépendante du milieu : environnement technique, économique, sociologique, psychosociologique, politique, légal

- ▶ **L'environnement économique a évolué**
 - Rendements croissants.
 - Délocalisation et dématérialisation des firmes
 - Economie de l'information

▶ **L'environnement sociétal : postmoderne**

Le terme «postmoderne» est né d'un courant artistique (79). Dans les grandes lignes, le Postmodernisme correspond à un rejet de la modernité, de l'innovation, et de l'abstraction en art. La postmodernité se retrouve au travers de grands principes :

- Baroquisation des comportements : individualisme et volontarisme - «Tribu»
- Le recours à l'éthique (Notamment l'écologie)

▶ L'entreprise : nouvelle stratégie

- Règne de la compétitivité et de la compétence : les firmes recherchent un personnel de plus en plus complexe (Ultra-compétence).
- Veille, besoin permanent de l'entreprise. Ce peut être une veille Spécifique (Technologique, Concurrentielle, Commerciale, Environnementale) ou une veille informelle (état d'esprit permanent de chaque agent de l'entreprise).

▶ le micro-marketing

Ainsi, outre le développement de marketings spécifiques, le marketing tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques («Marketing Direct»).

L'objectif est 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.

La fonction marketing au sein de l'entreprise

- ▶ Afin d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés, un organisme (qu'il soit ou non commercial) peut **choisir entre quatre options dans la conduite de ses activités marketing** :

1) L'optique production

- ▶ S'applique typiquement lorsque la demande excède l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement). Quelques fois également lorsque le coût doit être abaissé pour étendre le marché.

Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

2) L'optique produit

- ▶ Domaine où la technologie est dominante, souvent à tort.

Le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

3) L'optique vente

- ▶ Partis politiques, vendeurs de meubles, promoteurs immobiliers, certaines assurances. **Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit.**

4) L'optique marketing

- ▶ L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente. Réduite à l'essentiel, l'optique marketing s'appuie sur les quatre idées :
- ▶ **UN CHOIX DE MARCHÉ** : Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.
- ▶ **UNE ORIENTATION CENTREE SUR LE CLIENT** : Examiner son point de vue, ses priorités et ses besoins

- ▶ **UN MARKETING COORDONNE** : L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.

- ▶ **LA RENTABILITE** : L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :
 - Pour une entreprise privée, **Le profit**
 - Pour une association : **l'intérêt général**
 - Pour une administration : **le service public**

La démarche marketing:

- ▶ Le marketing stratégique
- ▶ Le marketing opérationnel

Les nouvelles réalités marketing:

- Les principales évolutions de la société:
 - Les technologies de l'information
 - La globalisation
 - Une concurrence accrue
 - La déréglementation
 - La convergence intersectorielle
 - La résistance des consommateurs
 - La transformation de la distribution...

- ▶ Les nouvelles possibilité des clients:
 - Un pouvoir accru
 - La diversité des produits et services
 - Une grande quantité d'information
 - L'accès aux commentaires sur les produits et services
 - Une voix amplifiée pour influencer l'opinion du public
- 

Chapitre I. Le marché

- ▶ En adoptant la théorie néoclassique, un marché peut être défini comme la rencontre d'une offre et d'une demande qui se traduit par la fixation d'un prix de cession, c'est-à-dire que le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit et que l'offreur est prêt à accepter à céder son produit.
- Mais comme le notent Dubois & Jolibert, la théorie économique repose sur l'idée de choix rationnels des agents dont les hypothèses sont peu réalistes.

Définition

- ▶ **Au sens étroit1**, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;
- ▶ **Au sens large2**, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation ».

▶ Si l'on adopte l'optique de la définition étroite d'un marché, qui définit le marché en fonction d'un produit, il convient de distinguer quatre types de marchés :

- **Le marché principal** regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables au produit étudié et directement concurrents;

- **Le marché environnant** regroupe l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et attentes dans les mêmes circonstances ;

- **Le marché générique** rassemble l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes attentes que ceux satisfaits par le produit étudié ;
- **Le marché support** rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

- ▶ Si l'on adopte l'optique de la définition large d'un marché, force est de constater que le marché est un ensemble d'acteurs formant un système, c'est-à-dire où chaque acteur dépend des autres et dont l'équilibre général dépend de chacun, système au sein duquel s'échangent des biens et des services mais aussi les pouvoirs des acteurs s'exerce.

Analyse d'un marché du point de vue de la demande

- Pour analyser un marché, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et celle des acteurs qui incite à l'achat du produit.

Analyse d'un marché du point de vue de la demande

1) Les acteurs de la demande

La demande d'un produit résulte de plusieurs acteurs :

- **Les consommateurs ou utilisateurs** qui influencent le plus directement les ventes d'un produit. C'est en grande partie de leurs choix, de leurs comportements que dépendront les ventes du produit.
- **Le prescripteur** qui conseillent, recommandent ou prescrivent un produit.

- ▶ D'autres intervenants exercent une influence sur la position d'achat des individus, tels que :
 - **les leaders d'opinions** : sont les personnes ou les groupes de référence pour lesquels, le public ressent une forte admiration et auxquelles cherche à s'identifier.
 - **les associations** : constituent la défense, sensibilisent les consommateurs à des critères de choix dans l'achat d'un produit.
- 

2) Les outils d'analyse de la demande

- ▶ **La demande potentielle d'un bien ou d'un service**, c'est l'ensemble des consommations de ces biens ou services, c'est-à-dire l'ensemble des quantités achetées par les clients des entreprises :

Nombre d'acheteurs × Quantité moyenne achetée par l'acheteur

- ▶ **Le non-consommateur relatif** n'est pas le consommateur du bien ou du service mais peut le devenir à court ou moyen terme.
 - ▶ **Le non-consommateur absolu** ne consomme pas le produit ou le service et ne le consommera pas à court ou moyen terme pour des raisons physiques, économiques ou autres.
 - ▶ **La demande potentielle résulte** de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou moyen terme, c'est-à-dire que c'est la quantité totale susceptible d'être demandée à court ou moyen terme.
- 

- ▶ **Le taux de pénétration d'un produit ou d'une marque** est le rapport entre la demande actuelle de ce bien ou cette marque et sa demande potentielle.
- ▶ **Le concept d'élasticité de la demande :**

$e_{q/p} = \text{variation des quantités} / \text{variation des prix}$

- Si $e < -1$, alors cela signifie que la demande est très élastique.
- Si $e = 0$, la demande est alors rigide.
- Si $e > 0$, la demande est donc atypique. Dans ce cas, la hausse du prix accroît les quantités demandées et aussi le chiffre d'affaires.

Analyse d'un marché du point de vue de l'offre

1) Les acteurs de l'offre

- ▶ **Les producteurs** qui produisent le bien ou le service offert. C'est une entreprise et ses concurrents directs.
- ▶ **Les distributeurs** qui vont assurer la commercialisation du produit. Il s'agit des principaux intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui tiennent un rôle important, surtout pour les produits de grande consommation.

2) Les concepts clés d'analyse de l'offre

- ▶ **Pdm=Marché actuel du producteur ou de la marque/Marché actuel du produit toutes marques.**
- ▶ **La part de marché en volume (rapport entre le volume des ventes du producteur ou de la marque sur le volume des ventes tous producteurs ou marques confondus) ;**
- ▶ **La part de marché en valeur (rapport entre la valeur des ventes ou chiffre d'affaires du producteur ou de la marque sur la valeur des ventes ou chiffre d'affaires tous producteurs ou marques confondus).**

- ▶ De ce concept, on a **la part de marché relative qui est le rapport entre les ventes** du producteur ou de la marque sur les ventes du produit principal concurrent.

Analyse d'un marché par l'environnement

- ▶ Les différents acteurs d'un marché, que ce soit ceux de la demande ou ceux de l'offre, évoluent dans un certain milieu qui exerce de façon permanente une influence sur leurs comportements et leurs actions.

L'environnement technologique

- Quelle évolution technologique peut modifier nos processus de production ?
 - Quelles innovations techniques auront un impact sur l'évolution de nos offres?
 - Quelle technologie externe à notre marché et à ses produits pourrait influencer fortement notre domaine d'activité?
 - Les influences technologiques détectées auront-elles, à plus ou moins long terme, une incidence sur: nos coûts, nos prix, notre R&D, nos processus, nos clients, nos distributeurs?
- 

L'environnement écologique

- Quels sont les risques liés à l'environnement qu'il faut anticiper?
- Quels sont les risques liés à l'environnement dont il faut se prémunir?
- Quelles sont les prévisions météorologiques sur la région?
- Quelles sont les normes de non pollution en vigueur?
- Quel est le degré de rareté des ressources dont on a besoin?

L'environnement démographique

- Les tendances démographiques actuelles ont-elles une influence directe sur notre activité?
 - Compte tenu des évolutions démographiques constatées, notre stratégie actuelle est-elle correcte, ou devons-nous la revoir?
 - L'évolution de la démographie doit-elle nous amener à repenser nos cibles clients?
- 

L'environnement économique

- Quel est le taux de croissance du PNB? Quelle incidence avons-nous remarqué sur notre secteur?
 - Quels sont les autres secteurs économiques dont la croissance est à surveiller car ils sont des indicateurs pertinents pour notre domaine d'activité stratégique?
 - Quelle est la tendance d'évolution des prix?
 - De quelle manière la situation économique affecte-t-elle nos clients?
 - Face à la croissance ou au ralentissement économique, comment réagissent nos concurrents?
- 

L'environnement légal

- Quelle réglementation à venir peut avoir une incidence pour notre activité?
Incidence positive ou néfaste?
- Y a-t-il des réglementations ou lois qui peuvent affecter les comportements de nos clients ou prospects?
- Quels sont les aspects réglementaires propres à notre secteur qui méritent d'être surveillés de près?
- Au-delà de notre secteur d'activité, y a-t-il des réglementations ou lois pouvant avoir un impact sur notre système de distribution, sur notre communication et nos promotions, sur notre politique prix, sur nos fournisseurs?
- Dans le cas d'activité à l'international, quelles sont les lois et réglementations en vigueur dans les autres pays ?

Chapitre II. Le comportement du consommateur

- ▶ Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent l'issue de ces actions.

- ▶ Le but du marketing est de répondre aux besoins et désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents.
- ▶ Les responsables marketing analysent en permanence les nouvelles tendances de consommation qui donneront lieu à des opportunités en terme de marketing

Les facteurs d'influence du comportement du consommateur:

❖ Les facteurs psychologiques :

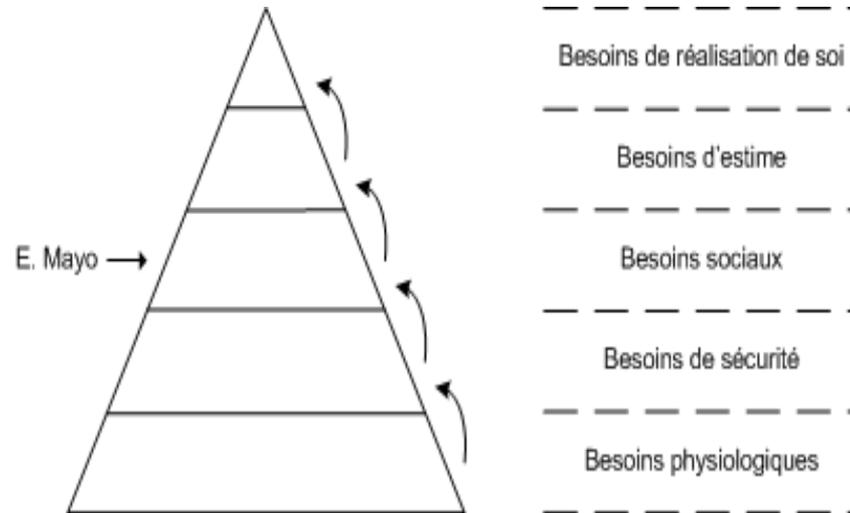
- ▶ Le **besoin** est le résultat de la prise de conscience d'un écart constaté et une situation souhaitée. Plus l'écart est important, plus le consommateur est poussé à agir.

▶ **Les besoins selon MASLOW:**

▶ La théorie de MASLOW est fondée sur les hypothèses suivantes:

- un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble plus important.
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant un certain temps lorsqu'il a été satisfait les individus cherchent alors à satisfaire le besoin suivant le plus important.

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins. Il considère que la personne passe à un besoin d'ordre supérieur quand le besoin de niveau immédiatement inférieur est satisfait.



- Les **besoins physiologiques** sont liés à la survie des individus ou de l'espèce. Ce sont des besoins concrets (faim, soif, respirer...).
 - Les **besoins de sécurité** consistent à se protéger contre les différents dangers qui nous menacent. Ces dangers peuvent être physiques ou psychologiques (besoin d'avoir un toit, besoin de se sentir en sécurité physique...).
 - Le **besoin d'appartenance ou social** révèle la dimension sociale de l'individu qui a besoin de se sentir accepté par les groupes dans lesquels il vit (famille, travail, association, ...).
- 

- Le **besoin d'estime** prolonge le besoin d'appartenance. C'est-à-dire que l'individu souhaite être reconnu en tant que personne au sein des groupes auxquels il appartient. L'être humain a aussi besoin d'avoir confiance en soi. Il a besoin d'être respecté, d'un regard chaleureux, d'être entendu, de vivre des réussites, de s'estimer et d'être fier de soi.
- Le **besoin de s'accomplir** est selon MASLOW le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition purement matérielle pour atteindre l'épanouissement. Nous le considérons donc comme antagoniste aux besoins physiologiques

- ▶ Une **motivation** est une force consciente ou inconsciente, qui pousse le consommateur à agir, c'est un mobile.

Classification des motivations

selon Henri Joannis (1970), on distingue trois types de motivations:

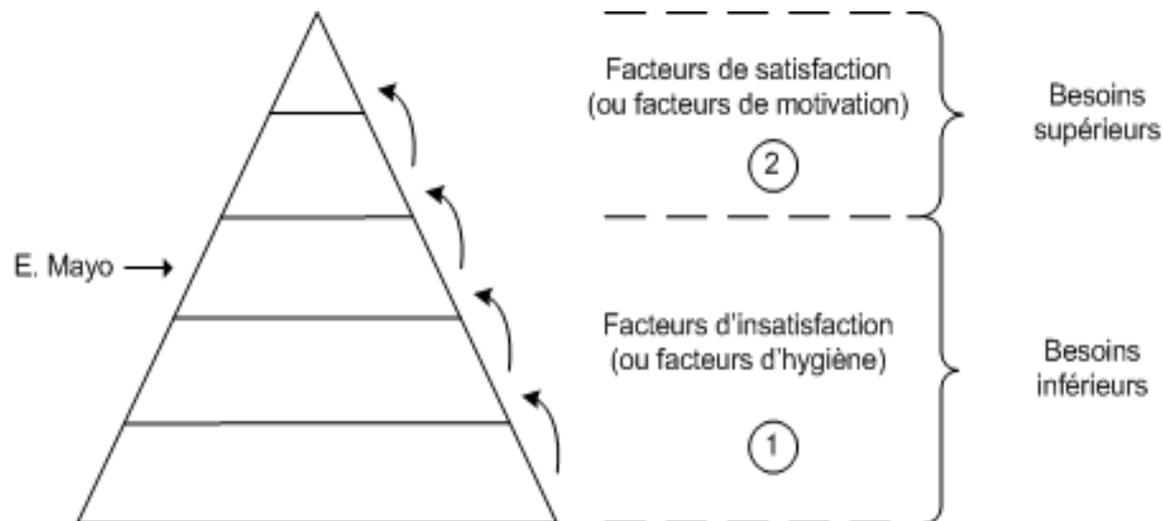
- **Motivation hédoniste**, j'achète pour me faire plaisir.
- **Motivation oblativ**, j'achète pour donner du plaisir aux autres.
- **Motivation d'auto expression**, j'achète pour montrer que j'appartiens à un groupe, pour affirmer mon moi profond.

Classification des motivations selon le degré de conscience.

- **Motivations conscientes ou rationnelles**, liées à la préférence d'un produit et qui se basent sur des critères objectifs.
 - **Motivations inconscientes ou irrationnelles**, elles échappent au contrôle de l'individu, on ne peut les expliquer de façon objective.
- 

▶ **La théorie d'Herzberg: la théorie des deux facteurs:**

- Éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat.
- Identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre et bénéficier d'un avantage concurrentiel.



- Selon ses propres termes, un individu qui n'est pas insatisfait n'est pas forcément satisfait. Il considère que les facteurs d'insatisfaction peuvent être considérés comme des facteurs d'hygiène. Il précise : "Si le manque d'hygiène entraîne la maladie, sa présence n'assure pas la santé".
- ▶ Pour être satisfait, il faut d'abord ne pas être insatisfait. C'est pour cette raison que l'on dit que les facteurs de satisfaction ont un effet cumulatif, ils peuvent entraîner de la motivation lorsque les facteurs d'insatisfaction sont gommés.

- ▶ Si (1) et (2) n'existent pas : il y a insatisfaction.
- ▶ Si (1) n'existe pas et que (2) existe : il y a insatisfaction.
- ▶ Si (1) existe et que (2) n'existe pas : il n'y a ni satisfaction ni insatisfaction.
- ▶ Si (1) et (2) existent : il y a satisfaction, pouvant entraîner une motivation.

Classification Mnémotechnique

- ✓ S.SECURITE
- ✓ O.ORGUEIL
- ✓ N.NOUEVAUTE
- ✓ C.CONFORT
- ✓ A.ARGENT
- ✓ S.SYMPATHIE

▶ **L'apprentissage**

Ce sont les modifications apparues dans le comportement de consommateurs à la suite de ses expériences passées le rôle de la mémoire étant déterminant, puisque celle-ci stocke les informations enregistrées par le consommateur, la mémoire sensorielle est de plus en plus exploitée par les gens du marketing (odorat, goût, ouïe, vue, toucher) pour séduire les consommateurs.

▶ **La perception:**

C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons :

- L'attention sélective ;
- la distorsion sélective ;
- la rétention sélective.

▶ **Les croyances**

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

▶ **Les attitudes**

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

❖ Les facteurs personnels:

➤ **L'âge**

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques de l'âge.

➤ **La profession**

La profession oriente la consommation vers les catégories spécifiques de biens et services.

➤ **Le style de vie**

Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

▶ **La personnalité**

La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement.

La personnalité permet de différencier chaque individu dans sa façon de réagir face à un événement.

▶ **les ressources personnelles.**

La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter. Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris des liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.

▶ **L'image de soi.**

C'est la représentation que la personne se fait d'elle-même et qui entraîne le choix de produits aux représentations symboliques les plus proches possibles de cette image.

▶ **L'émotion.**

L'émotion est un état affectif se caractérisant par une intensité, une durabilité, conscience. On distingue les émotions « choc », les émotions « sentiment », les émotions « humeur ». Trois mécanismes émotionnels intéressent particulièrement les acteurs de la mercatique :

- l'anxiété, la peur ;
- la surprise ;
- la nostalgie.

❖ Les facteurs socioculturels

▶ **La culture**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui est transmise par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

▶ **Les classes sociales**

Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, les modes de vie, des intérêts et un comportement. La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction, les ascendants familiaux...

❖ Les facteurs de situation

Les principaux facteurs de situation sont :

- **l'environnement physique** : son, éclairage, décors, odeurs...
- **la destination de l'achat** : achat pour soi-même, pour offrir, pour la famille, pour des invités...
- **l'état mental au moment de l'achat** : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...
- **la perspective temporelle** : temps disponible, moment de la journée, l'attente...
- **activité** : travail, loisirs, vacances...
- **présence, absence d'une tierce personne...**

❖ Les facteurs sociaux

▶ **Les groupes de références**

Les groupes de références sont des groupes actuels ou imaginaires qui influencent l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.

Parmi les différents groupes auxquels appartient un individu, il est possible de distinguer les groupes primaires (famille, voisin, amis, collègues de travail), des groupes secondaires (associations, clubs).

- ▶ Les groupes de référence interviennent de trois manières :
 - ils proposent à un individu des modèles de comportement et de modes de vie ;
 - ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ;
 - ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

▶ **La famille**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les déferents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales :

la famille d'orientation, qui se compose des parents et **la famille de procréation** formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

▶ **Les statuts et les rôles**

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

Chapitre III. La segmentation, le ciblage et le positionnement

- ▶ Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche de micro-segmentation qui se réalise en trois étapes principales et qui représentent les trois étapes fondamentales du marketing management :

1. **Segmentation** : découper le marché en segments homogènes du point de vue des avantages recherchés mais différents les uns des autres (condition d'hétérogénéité).
2. **Ciblage** : sélectionner un ou plusieurs segments cibles.
3. **Positionnement** : se positionner dans chacun des segments cibles retenus en développant un programme opérationnel (les 4P) ciblé.

La segmentation

- ▶ La segmentation est l'action de découpage de la population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes du point de vue des avantages recherchés mais différents les uns et les autres (condition d'hétérogénéité).
- ▶ Son objectif est d'analyser finement la diversité des besoins des différents groupes de clients à l'intérieur des marchés identifiés par l'entreprise. Il s'agit donc d'identifier des sous-groupes de clients qui recherchent les mêmes fonctionnalités du panier d'attributs.

❖ Les critères de segmentation

- Il existe 5 manières différentes de découpage :
- **La segmentation par avantages recherchés:** basée sur les différences des systèmes de valeurs entre les clients, et donc de leurs attentes face aux produits. **Son critère principal** réside dans l'importance accordée aux différents attributs d'un produit (fonctions, valeurs,...).

Avantages	Limites
<p data-bbox="112 315 954 436">-Meilleure cohérence avec des choix parfois opportunistes.</p> <p data-bbox="112 462 954 654">-C'est la segmentation la plus prédictive des comportements, qui permet de prédire les comportements des consommateurs.</p>	<p data-bbox="987 315 1829 436">-Identification difficile des attributs à privilégier.</p> <p data-bbox="987 462 1773 508">-Faible connaissance du profil des acheteurs.</p>

- **La segmentation sociodémographique ou géographique:** basée sur l'hypothèse selon laquelle ce sont les différences dans les profils qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés et dans les préférences.

Les critères de construction de cette segmentation permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiée. Ils sont utilisés pour deux raisons : d'une part parce qu'ils sont relativement faciles à mesurer, et d'autre part, parce que les niveaux d'utilisation des produits et les désirs des consommateurs sont souvent étroitement associés à ces caractéristiques.

<p><u>Critères sociaux :</u></p>	<p>Sexe (parfum) ; Age (jouet) ; Taille du foyer (automobile, immobilier) ; Composition de la famille.</p>
<p><u>Critères démographiques :</u></p>	<p>Revenu (produit « haut » ou « bas » de gamme) ; Niveau d'instruction ; Religion et degré de pratique religieuse.</p>
<p><u>Critères géographiques :</u></p>	<p>Climat ; Type d'habitat ; Régions nationales et multinationales.</p>

Avantages	Limites
<p data-bbox="141 329 940 496">-Identification facile des variables sociodémographiques.</p> <p data-bbox="141 548 940 711">-Statistiques préexistantes concernant certaines variables.</p>	<p data-bbox="975 329 1775 496">-Segmentation a priori, qui n'explique pas le comportement.</p> <p data-bbox="975 548 1775 822">-De moins en moins prédictive des comportements, on ne prédit plus les comportements des individus.</p>

- **La segmentation comportementale**, consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs motivations, d'attitudes et expériences à l'égard du produit.

De nombreux responsables marketing pensent que le comportement fournit le meilleur point de départ pour une démarche segmentation. Ceci dit, **plusieurs critères peuvent être employés** :

- ❑ Le taux d'utilisation du produit, directement ou en utilisant la règle des 20/80.
- ❑ L'utilisation du produit (non utilisation, utilisation potentielle, première utilisation, utilisation fidèle ou non).
- ❑ La sensibilité à une composante marketing du produit (marque, prix, publicité, promotion...).

Avantages	Limites
<p data-bbox="170 337 964 522">-Tient compte des réponses différenciées (utilisée en CRM).</p>	<p data-bbox="996 337 1790 629">-Méthode de segmentation à posteriori, c'est-à-dire qu'elle se fera après le comportement d'achat du client.</p>

- **La segmentation socioculturelle ou segmentation par styles de vie:**
L'objectif est de fournir un portrait plus humain des clients, qui ne se limite pas à leur seul profil sociodémographique, mais qui comprenne également des informations sur leurs valeurs, leurs activités, leurs intérêts et leurs opinions.

Les critères de construction sont les valeurs, les AIO (activités, intérêts, opinions), et l'ensemble des produits achetés (bio, équitables,...).

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">-Bon suivi de l'évolution des sensibilités.-Meilleure prédiction.	<ul style="list-style-type: none">-Typologies parfois divergentes.-Manque de modèle explicatif valide

- La segmentation par occasion d'achat.

Les critères de construction sont le moment d'achat, le lieu d'achat ainsi que le contexte de l'achat.

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none">-Bonne proximité des avantages recherchés, qui est la méthode de segmentation la plus directe.-Prise en compte des comportements opportunistes, ce qui n'est pas rare.-Possibilité de prix flexibles.	<ul style="list-style-type: none">-Versatilité des comportements, incertitude liée aux comportements humains.-Utilisation des prix flexibles sous conditions.

Les différentes stratégies de segmentation

Il existe quatre stratégies de segmentation :

- **La stratégie d'indifférenciation** : c'est l'anti-segmentation, appelée aussi la stratégie de marketing global. Elle consiste à minimiser les différences existantes entre les segments du marché. (Par exemple M. & M's, stratégie utilisée également par Mc Donald's ou Coca-Cola).
 - Son principal avantage réside dans les coûts de production (fabrication de produits standardisés) et de politique marketing (coûts de communication) qui sont moins élevés.
 - Son principal inconvénient est de satisfaire imparfaitement la plupart des clients.

- **La stratégie de concentration** : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment qui correspond à un couple produit/marché. Cette stratégie se justifie dans de nombreux cas, lorsque l'entreprise dispose de ressources limitées, lorsque le segment est encore inexploité ou lorsqu'il constitue un tremplin pour de futures extensions.
- L'avantage se situe dans la possibilité de concentrer ses ressources et son action sur une cible plus restreinte.
- Cette stratégie présente l'inconvénient de cantonner l'entreprise à une partie limitée de son marché potentiel et donc de la fragiliser.
- 

- **La stratégie d'adaptation** : l'entreprise se concentre sur un même produit adapté à différents segments. Elle opte pour la maximisation des ventes et non pour la minimisation des coûts.
 - **La stratégie de différenciation** : il s'agit d'appliquer un produit différent pour chaque segment, l'entreprise est présente sur tous les segments (hyper-segmentation).
- L'avantage d'une telle stratégie est qu'elle permet de mieux lutter contre la concurrence.
- L'inconvénient majeur est qu'elle se traduit par un accroissement des coûts de production et de communication.
- 

Les conditions d'efficacité d'une segmentation

-Réponse différenciée : C'est la condition la plus importante. Les segments identifiés doivent en effet être différents du point de vue de leur sensibilité aux actions marketing de l'entreprise. Son principal risque est d'assister à du cannibalisme entre produits de la même entreprise.

-Taille suffisante : Les segments identifiés doivent être substantiels, c'est-à-dire représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une segmentation. Elle a comme risque la non- rentabilité du secteur.

-Mesurabilité : Il s'agit de déterminer la taille du segment-cible, évaluer le pouvoir d'achat des clients potentiels et identifier les caractéristiques principales de leur comportement d'achat. Cette condition présente le risque de ne pas pouvoir mesurer le marché (Abstraction irréaliste).

-Accessibilité : Les segments doivent être accessibles, il existe deux types d'accessibilité :

- L'auto sélection des clients : qui peut être résulté soit du positionnement du produit, soit de la politique de communication.
 - La couverture contrôlée des segments : la plus efficace du point de vue de l'entreprise, car elle permet d'éviter de toucher des cibles non concernées par le produit.
- ▶ **-Stabilité** : c'est une condition dont les membres ne changent pas d'appartenance d'un moment à l'autre.

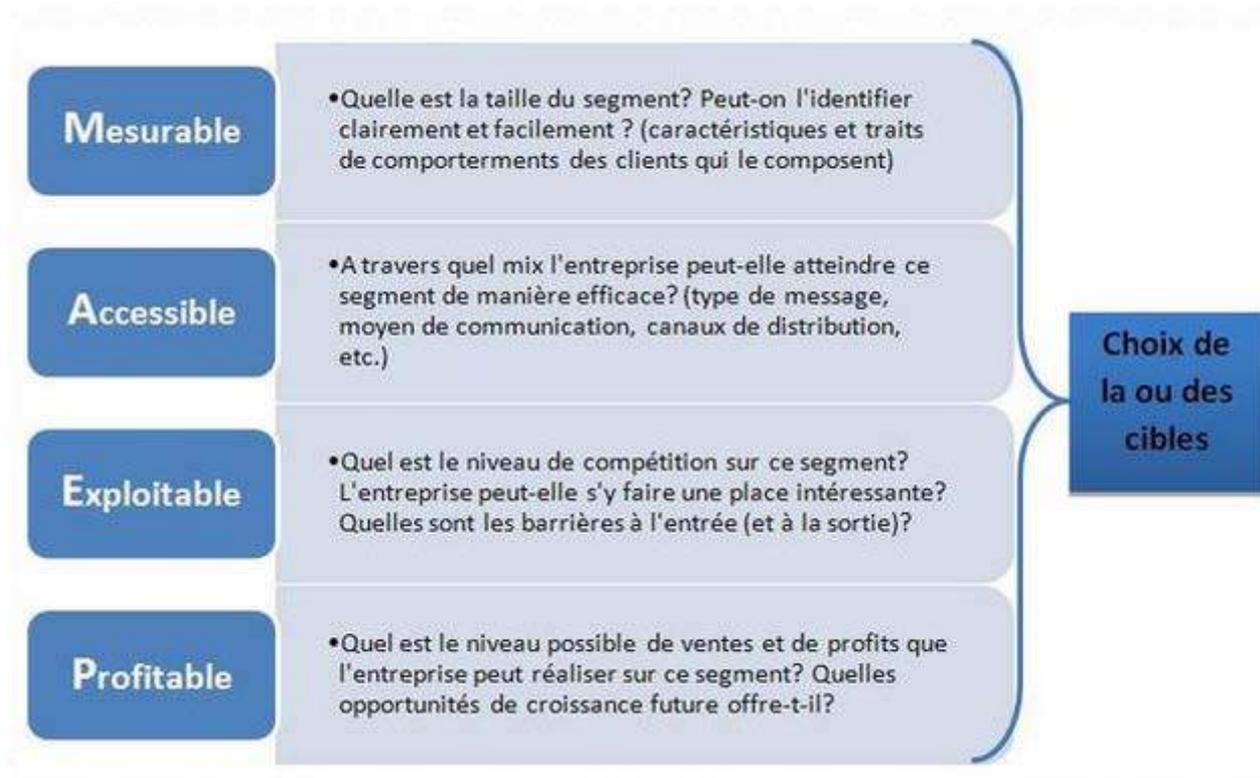
➔ La segmentation est une démarche délicate à réaliser puisqu'aucune méthode n'est parfaite et que les conditions d'efficacité sont difficilement remplies simultanément de façon optimale.

Le ciblage

- ▶ C'est un segment particulier du marché que l'entreprise espère toucher grâce à une action marketing spécifique. C'est donc un élément clé de toute stratégie marketing. Par conséquent, il est important de disposer de critères permettant de choisir lesdits segments.

Critères de choix d'une cible

Le choix des cibles se fait essentiellement en fonction de 4 critères. Pour devenir une cible, un segment doit être mesurable, accessible, exploitable et profitable.



- ▶ Ces 4 critères nécessitent par ailleurs une collecte d'informations fiables afin de prendre la décision ou non de s'adresser à un segment de clientèle particulier. Et dans tous les cas, il est recommandé d'évaluer à l'avance les potentiels coûts de sortie, pour éviter de se retrouver coincé.

Les stratégies génériques de ciblage marketing

- ▶ Il existe plusieurs stratégies génériques de ciblage, que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage : le mass marketing, le marketing différencié, et la concentration que l'on peut diviser entre le marketing de niche d'un côté, et de customisation (personnalisation) de l'autre.

	Stratégie	Nature	Exemples
Finesse du ciblage +	Mass Marketing	<p>Le même mix est utilisé pour atteindre tous les segments ciblés.</p> <p><u>Avantage</u> : coûts / prix plus bas (ou marges supérieures)</p> <p><u>Limite</u> : « fusionner » trop de segments = image floue et offre perdant de sa pertinence</p>	Coca, Pepsi
	Marketing différencié	<p>Au moins deux segments différents sont ciblés à travers des mix différents.</p> <p><u>Avantage</u> : adaptation à des publics différents, tout en combinant des ressources communes pour atteindre les cibles</p> <p><u>Limite</u> : Coûts potentiellement supérieurs au mass marketing</p>	Ford, Renault, etc. (à travers les différents modèles de véhicules, elles ciblent des publics différents)
	Concentration - Niche - Customisation	<p>Dans les deux cas : focus sur un seul segment.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Niche</u> : segment assez petit, bien défini et très homogène dans ses attentes, besoins, etc. - <u>Customisation</u> : individualisation du produit, de la prestation de services, afin de satisfaire un client particulier. <p><u>Avantage</u> : marges supérieures du fait de la spécialisation, de la vente de services associés à l'offre, etc.</p> <p><u>Limite</u> : économies d'échelle limitées (pas de volumes), chiffre d'affaire potentiellement limité, besoin d'infrastructures spécifiques</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Niche</u> : Vertu (constructeur de téléphones mobiles) - <u>Customisation</u> : NikeiD (personnalisation de chaussures sur le site de Nike) ; Gamme DS de Citroën

- ▶ Ces stratégies peuvent être combinées pour toucher des cibles différentes, même si cela doit se faire avec certaines précautions. En effet, l'entreprise risque alors de brouiller son image et voir ses ventes reculer. Un autre danger possible est une inadéquation entre le niveau de l'offre générique de l'entreprise et les attentes des différentes cibles. Il est alors recommandé de développer des marques spécifiques qui s'adresseront à un segment (ou du moins à des segments compatibles les uns avec les autres).

Le positionnement



Plan

- ▶ Définition
 - ▶ Le triangle d'or du positionnement
 - ▶ La détermination du positionnement: Le mapping
 - ▶ Les produits Me-Too
 - ▶ Les axes possibles de différenciation
 - ▶ Les qualités d'un bon positionnement
- 

- ▶ Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.
 - ▶ Un positionnement est un choix, et à ce titre, c'est l'inverse d'une approche « attrape-tout » qui est peu performante dans un marché concurrentiel.
 - ▶ on renonce à certains clients et à certaines positions sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte auprès d'autres clients
- 



Super fiable, robuste,
puissant, hyper plaisant à
conduire



القرض العقاري والسياحي
Crédit Immobilier et Hôtelier

Scandale financiers: dossiers
passés sur lesquels il y
avait des prises de risques
relativement importantes



transformer le CIH en une
banque nouvelle, vis-à-vis de
ses clients, ses partenaires,
de l'opinion publique

- ▶ Le positionnement est un concept réducteur, car l'entreprise va choisir de mettre en évidence des traits saillants et distinctifs qui vont permettre au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres.



- ▶ Il est important de positionner son produit, car si on ne le fait pas, c'est le client qui, face à la multitude d'offres, va associer le produit à une étiquette simplificatrice. Le responsable marketing a donc tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.
 - ▶ Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix. Lors du choix des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, il est très probable qu'elles ne soient pas compatibles les unes avec les autres. Si le positionnement est défini avant ces politiques, elles seront à coup sûr en synergie.
- 

Le positionnement de l'huile d'olive *OUED SOUSS*



- ▶ **le nom** rappelle la tradition et le savoir faire des agriculteurs et des grand-mères de Souss.
- ▶ **le conditionnement** : Bouteille en plastique semblable à celle utilisée par les fabricants artisanaux, étiquette simple avec une image d'une mère soussie.
- ▶ **la distribution** : présence parfaite en grande distribution et excellente dans les magasins de proximité.
- ▶ **la communication**: faite aux chaînes nationales.

Le concept de positionnement

Positionnement

```
graph TD; A[Positionnement] --> B[Identification  
De quel genre de produits s'agit-il ?]; A --> C[Différenciation  
Qu'est-ce qui le distingue de produits du même genre];
```

Identification
De quel genre
de produits s'agit-il ?

Différenciation
Qu'est-ce qui le distingue
de produits du même genre

- ▶ **L'identification** : choisir la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public.
- ▶ **La différenciation** : Le deuxième volet d'un positionnement est la différenciation, qui consiste à se poser la question : « Quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? »



Voiture des femmes



100% HITS
هيت

La musique



Le foot

Le triangle d'or du positionnement

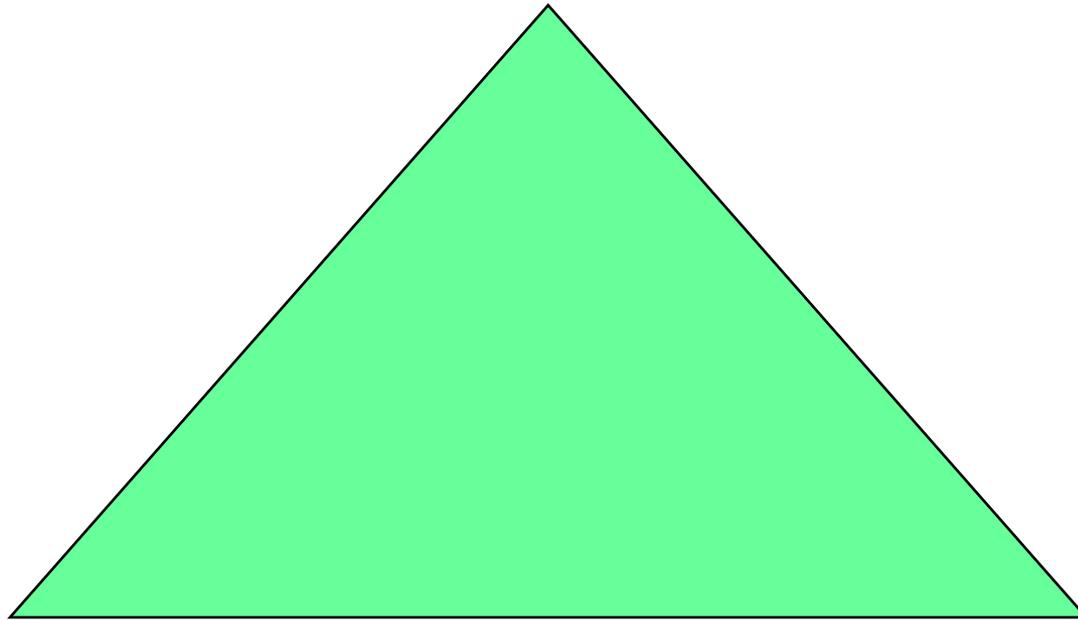
Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement d'un produit, un responsable marketing doit prendre en compte trois facteurs principaux :

- Les attentes du public,
- Les atouts potentiels du produit
- Le positionnement des produits concurrents.

On appelle ces trois facteurs le triangle d'or du positionnement.

Le triangle d'or du positionnement

Attentes du public



Atouts potentiels du produit

Positionnement des produits concurrents

Source : Mercator

1. Les attentes du public cible :

Pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, il faut qu'il corresponde à un besoin ou à une attente importante du public visé.

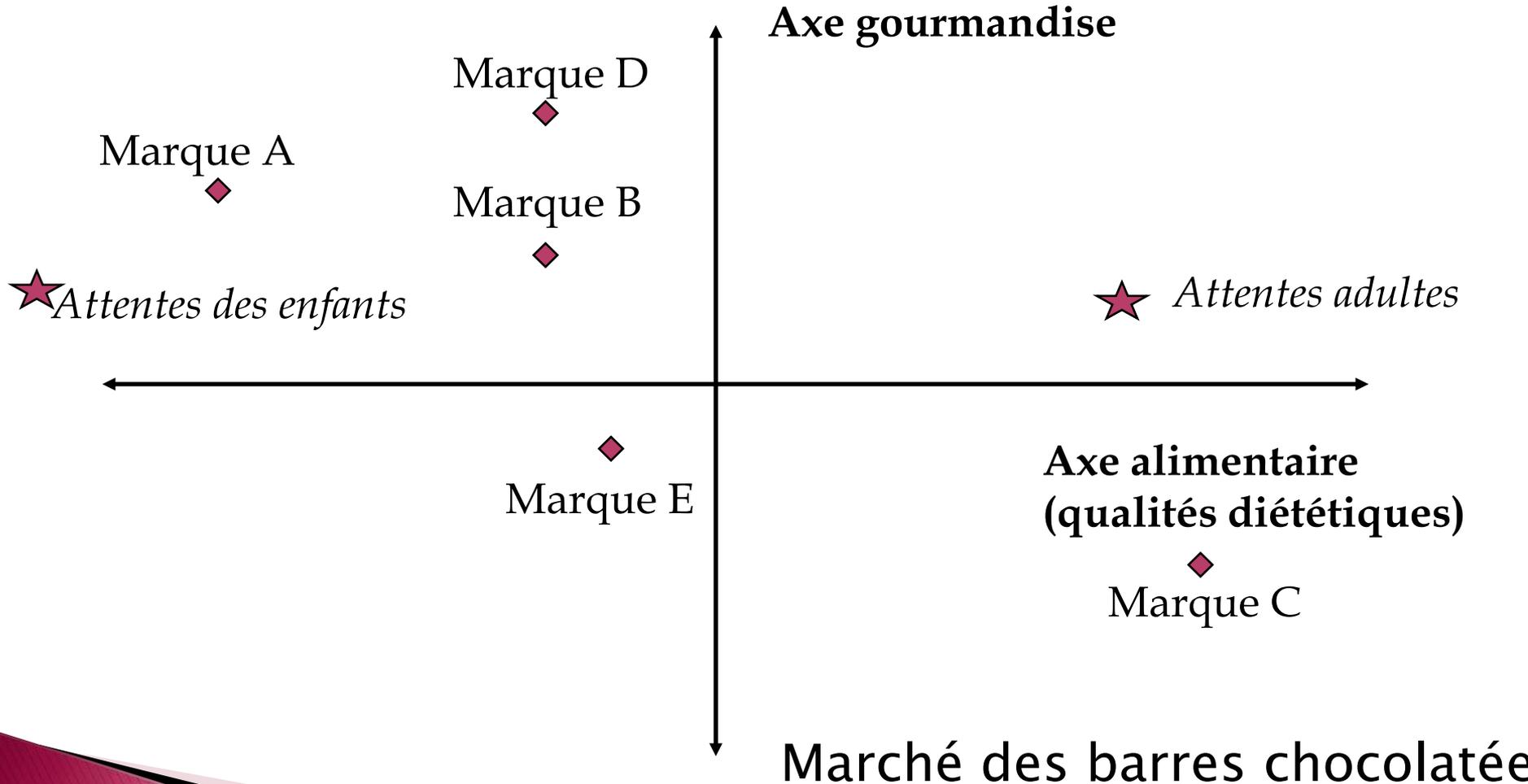
2. les atouts potentiels du produit considéré :

Il faut aussi que l'axe de différenciation soit crédible, c'est-à-dire qu'il corresponde à des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques que le produit possède. Il faut donc, avant de choisir le positionnement, analyser les atouts potentiels dont on dispose par rapport aux produits des concurrents.

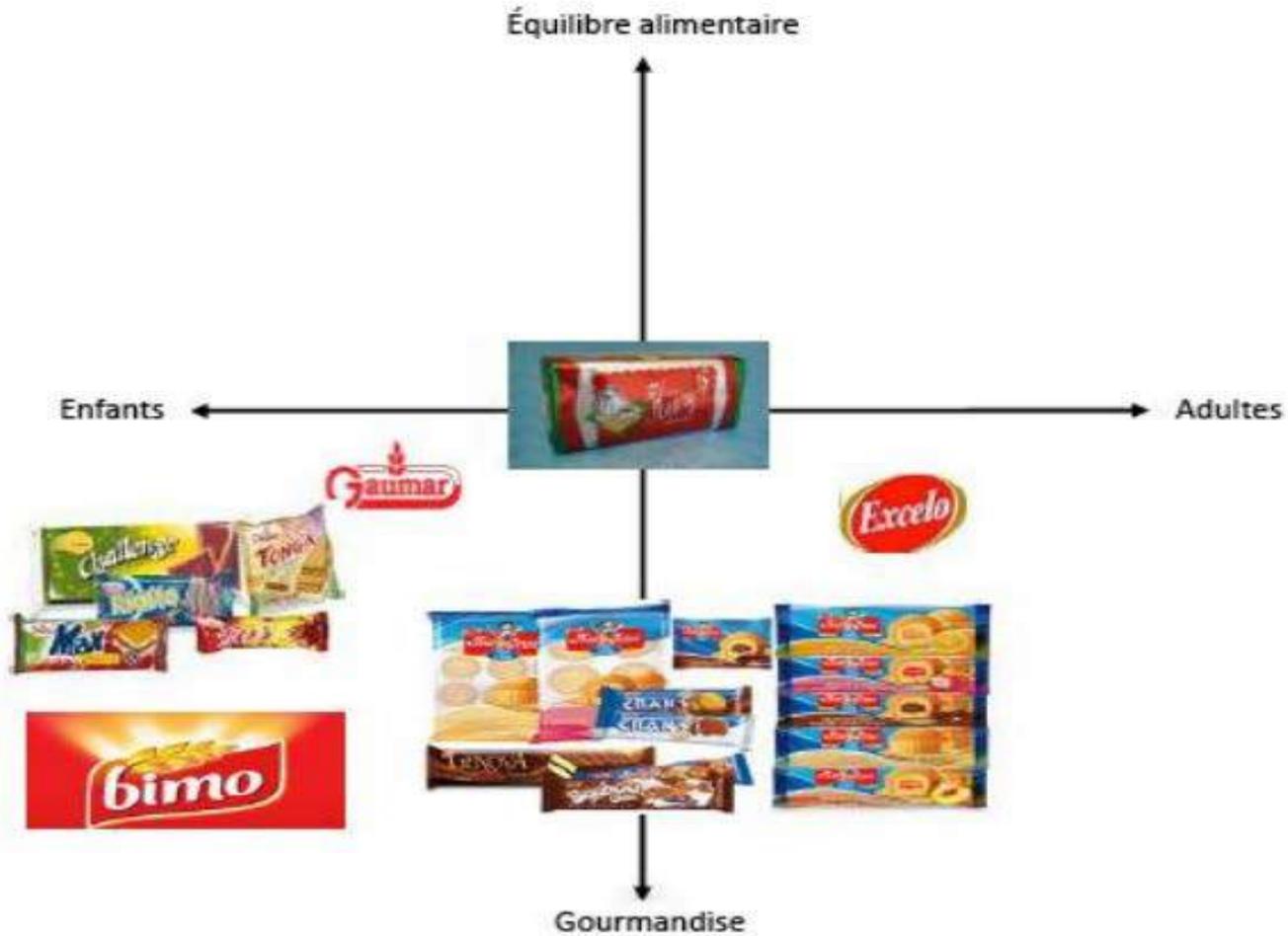
3. Le positionnement des concurrents :

Il est indispensable de connaître le positionnement de ses concurrents pour mieux s'en distinguer.

La détermination du positionnement



Mapping de positionnement des marques de biscuits



Pour BIMO:

- Commercialiser des biscuits au café répondant aux besoins de la cible adulte: bien-être, santé, équilibre alimentaire, naturel.
- Ne pas négliger l'aspect gourmandise.
- Les biscuits remplissent deux fonctions:
 - produit de plaisir
 - produit utilitaire

Les produits Me-Too:

Il existe un cas de figure où le responsable marketing ne cherche pas à se différencier de ses concurrents, mais à s'identifier à eux. Un produit me-too est une offre qui cherche à coller à celle d'un concurrent en reprenant son positionnement, et se présentant ainsi comme un substitut.

Ex : face au succès du shampoing Fructis de L'Oréal, Colgate a créé le produit me-too Palmolive Naturals.

- Même concept de shampoing au concentré de fruits.
- Même couleurs du packaging.
- Même odeur de pomme verte.
- Même couleur blanche et texture du shampoing.

Seuls la forme de la bouteille et le nom (qui sont déposés par L'Oréal) sont différents.



دارو دکور



Un copieur sachant copier

Même code couleur, même graphisme ou même conditionnement... La ressemblance entre les produits Leader Price et ceux des grandes marques est souvent troublante. Et pas du tout fortuite. Reine du copiage, l'enseigne discount renvoie à des références parfaitement connues des consommateurs. Dans certains cas, elle se contente d'ailleurs de mettre son logo sur le produit original.



Les axes possibles de différenciation

Il existe quatre grands thèmes de différenciation :

1. Les performances du produit :

Les piles Duracel durent plus longtemps.

2. L'imaginaire de la marque (univers, style de vie, origine) :

Marlboro est la cigarette des cow-boys virils.

Apple est l'ordinateur des gens qui pensent différemment.

Quicksilver est la marque de l'univers de la glisse.

3. Les publics cibles :

Hitradio est la radio de la musique.

4. Le mode d'utilisation :

REDBULL est la boisson des fêtes jeunes.

Les qualités d'un bon positionnement :

Être clair :

On essaie souvent de formuler le positionnement d'un produit en une seule phrase : slogan.

Être attractif :

Il faut que le positionnement corresponde à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

Être crédible :

Le positionnement ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques du produit.

Être différent :

Le positionnement doit être différent que celui de ses concurrents.

Être profitable :

Il ne faut pas que le positionnement soit trop spécifique, afin d'avoir un potentiel économique suffisant.

Être pérenne :

Affirmer une position sur un marché et dans l'esprit des consommateurs prend du temps. Changer de positionnement est très délicat pour une entreprise.