



SOMMAIRE

Introduction

I. Les fondements du marketing

1. Naissance du marketing
2. Les bases du marketing
3. La démarche marketing
4. Les champs d'application du marketing

II. Le domaine du marketing

1. Les marchés
2. Le consommateur et ses besoins
3. La segmentation

III. La connaissance du marché

1. La recherche marketing
2. Les études de marché

IV. Les moyens d'action du Marketing : le mix marketing

1. La politique de produit
2. La politique de prix
3. La politique de distribution
4. La politique communication

Bibliographie

INTRODUCTION

Le marketing se définit comme l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour vendre ses produits à ses clients, d'une manière rentable.

Mais nous pouvons être amenés à penser que si le marketing se limite à cette définition, ce n'est guère nouveau. Les entreprises, depuis des siècles ont toujours eu le souci de vendre leurs produits à leurs clients et donc été amenées à faire du marketing sans le savoir.

Dans un certain sens, c'est vrai : depuis que les hommes et les femmes ont eu besoin, pour vivre, de vendre ce qu'ils produisaient, le marketing a toujours existé. Mais ce qui a changé, depuis quelques années sous l'influence de divers facteurs économiques, technologiques et scientifiques, c'est la manière dont les entreprises le pratiquent et la conception même qu'elles s'en font.

Jamais auparavant, le marketing n'avait suscité autant d'engouement, notamment dans les organisations marocains de tous les secteurs : entreprises privées et publiques se remettent en cause et s'interrogent sur les méthodes de gestion en vigueur, se restructurent et organisent des séminaires de formation pour leur personnel.

A l'origine de ces bouleversements, il y a une prise de conscience d'un phénomène nouveau, qui enclenche un processus inédit : la mise en place d'une gestion rigoureuse. L'instauration d'un état d'esprit nouveau dans les organisations marocaines a connu plusieurs phases d'évolution, pour mieux comprendre cette progression.

Toutefois, l'intégration du marketing dans l'entreprise marocaine est ralentie du fait que les dirigeants ne croient pas réellement à l'utilité de la fonction. Mais aujourd'hui, les organisations sont contraintes, pour garantir leur survie, dans un monde de plus en plus concurrentiel, à adopter une vision ouverte sur l'environnement, pour être en mesure d'anticiper et de s'adapter, afin d'affronter la zone de libre-échange d'ici l'horizon 2010. Pour cela, le marketing constitue l'approche adéquate.

I. Les fondements du marketing

Définir le marketing n'est pas chose aisée. Il existe en effet plusieurs définitions, qui se complètent. Mais avant de comprendre la notion marketing, il paraît opportun de présenter d'abord les phases historiques de l'apparition de ce concept.

1. Naissance du marketing

Les individus et les groupes ont :

- ✓ **Des besoins** : Naît d'un sentiment de manque (Manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité, se sentir membre d'un groupe).
- ✓ **Des désirs** : Moyen privilégié de satisfaire un besoin. Besoin de manger et désir manger un steak. Besoin de se vêtir et désir un costume Pierre Cardin.
- ✓ **Des demandes** : Désir d'acheter certains produits soutenus 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.

La découverte du besoin a constitué le point de départ d'une nouvelle conception, d'une nouvelle vision de la gestion de l'entreprise. Alors que pendant très longtemps, les entreprises étaient gérées par la logique de la production et par la maximisation des profits.

Ainsi, on peut recenser plusieurs phases de développement avant que le besoin ne soit parvenu à inverser le raisonnement :

- ✓ **L'économie de production** (XIX siècles) : 'il est suffisant de produire pour entreprendre et réussir'. La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement). Le marché était docile et absorbait ce qui lui était proposé.
- ✓ **L'économie de distribution** (1900-1950) : 'il faut vendre ce qu'on a fabriqué'. La principale origine du changement vient de la période de dépression de 1929. Les brusques difficultés d'écoulement de la production, font prendre conscience aux chefs d'entreprise que l'objectif est la vente et que la production est le moyen d'y parvenir. La production de masse a pris une telle importance que des difficultés d'écoulement ont surgi : le marché devenait un marché d'acheteurs qui n'acceptaient plus tout ce que leur proposait l'entreprise. Le vendeur se borne à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.
- ✓ **L'économie de marché** (1950-1990) : 'il faut produire ce que l'on peut vendre'. Dans une situation d'abondance apparente, l'offre est supérieure à la

demande. L'économie de distribution a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

- ✓ **L'ère du marketing** (depuis 1990) : c'est la phase du renversement des positions : les entreprises ont compris qu'il fallait se mettre à la place du consommateur et solliciter son avis pour connaître avec précision ses besoins. Dès lors, l'entreprise devait se poser plusieurs questions :
 - **Quel produit** je dois produire et qui répond le plus aux besoins des consommateurs ?
 - quels autres biens que je ne produis pas sont-ils susceptibles d'être demandés sur le marché ?
 - quelles quantités produire ?
 - **quels prix** je dois fixer pour écouler plus facilement mes produits ?
 - quels moyens de distribution dois-je développer ?
 - quels services puis-je joindre ?
 - comment communiquer sur mon offre pour faire adhérer le client ?....

Dans cette logique, le consommateur se situe au centre de toute la réflexion. De lui provient l'impulsion et de la connaissance de ses besoins découle la fabrication des produits. Les fonctions commerciales et humaines deviennent alors vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre.

2. Les bases du marketing

Les définitions du marketing sont nombreuses et complémentaires. Pour bien comprendre le concept, nous allons réunir les éléments indispensables à l'existence de la fonction et à son application.

Le marketing, c'est un ensemble d'actions dans une économie de marché qui ont pour objectifs :

- ✓ **Une orientation systématique vers le marché** : cela implique des études de marché préalable à la production.
- ✓ **La connaissance des besoins des consommateurs** : le consommateur constitue le point de départ de la production.
- ✓ **La stimulation et le renouvellement du besoin** : cela implique les différentes actions de publicité et de promotion de manière générale toutes les actions de la communications.

- ✓ **L'adaptation de l'appareil commerciale aux besoins** : c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, la force de vente (l'ensemble des vendeurs).

Le marketing détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication. Il s'agit des quatre p du marketing mix : product, price, promotion, place.



3. La démarche marketing

La démarche marketing s'intègre parfaitement dans la démarche stratégique de l'entreprise.

Elle aboutit ainsi à l'élaboration d'une stratégie marketing qui contribuera, en symbiose avec les autres stratégies (financières, de production, de ressources humaines...), à la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise.

Toutefois, la stratégie marketing a un rôle particulier, elle oriente toutes les autres stratégies mise en place par la firme.

La démarche marketing schématise l'exercice de la fonction commerciale dans l'entreprise.

Elle démarre de la connaissance du marché et va jusqu'à l'évaluation des actions, en passant par la définition des objectifs et le choix des marchés-cibles. Elle comporte 3 grandes phases : réflexion, action et évaluation.

✓ La phase de réflexion :

- **Analyse de l'environnement** : Cette phase consiste à collecter le maximum d'informations sur l'entreprise, à travers **une analyse de son environnement interne et externe**, selon l'analyse SWOT :

ANALYSE SWOT

INTERNE

- Moyens financiers et humains disponibles
- Produits, qualité, prix...
- Image de marque de l'entreprise
- Structure de distribution
- Organisation interne...

FORCES
/
STRENGTHS

FAIBLESSES
/
WEAKNESSES

EXTERNE

- Evolutions démographiques, politiques, technologiques, sociologiques, culturelles,
- Consommateurs (la demande),
- Concurrence,
- Intermédiaires (distributeurs)...

OPPORTUNITES
/
OPPORTUNITIES

MENACES
/
THREATS

- **Définition de la stratégie** : L'analyse de l'environnement permet ainsi de tracer la situation globale, pour évaluer sa capacité à répondre à son marché-cible. Elle permet ainsi de déterminer les objectifs marketing généraux de la firme, qui doivent être qualitatifs et quantitatifs, hiérarchisés et assortis d'un délai pour être exploitables.

A ce niveau, l'entreprise définit les orientations à suivre afin d'atteindre les objectifs fixés. Il s'agit de choisir les marchés-cibles (segmentation), et de définir la personnalité des produits (le positionnement). Ces orientations générales serviront de ligne directrice pour les actions à envisager.

✓ La phase d'action :

La réussite des 2 précédentes phases facilite la construction de cette étape d'action avec succès. La mise en place de cette phase passe par les étapes suivantes :

- **La définition de la politique produit, prix, distribution, communication** : Il s'agit d'un ensemble de variables sur lesquels l'entreprise peut agir, en fonction des données sur le marché, et qui constituent les 4 catégories du marketing-mix.
- **Plan marketing**
C'est l'élément opérationnel de la démarche marketing. Il consiste à établir un document qui précise les actions spécifiques à réaliser, le contenu de

chacun d'elles, leur date de réalisation, ainsi que les moyens financiers et humains à mettre en œuvre pour sa réalisation.

✓ La phase de contrôle :

Tout processus rigoureux de gestion nécessite une phase d'évaluation en vue de revoir et d'adapter la stratégie en fonction de l'évolution de la situation et des résultats enregistrés, de réajuster les écarts entre objectifs et réalisation.

1. La phase de réflexion et de recherche

Analyse de l'environnement

Diagnostic externe :
Opportunités et menaces
 Évolutions macro-économiques,
 démographiques, sociologiques

Diagnostic interne :
forces et faiblesse
 Structure des fonctions, ressources de
 l'entreprise, analyse fonctionnelle ...

Définition de la stratégie marketing

**Définitions des objectifs
 marketing généraux**

Positionnement

**Segmentation et choix
 des marchés-cibles**

2. La phase d'action

Elaboration du marketing-mix

Plan marketing

**Politique produit, prix,
 distribution, communication**

3. La phase de contrôle

4. *Les champs d'application du marketing*

Le marketing, depuis son apparition, n'a cessé de se développer et a pris une importance qui fait de lui une discipline nécessaire à la survie de toute organisation. Il répond aujourd'hui à tous les secteurs d'activité et touche des domaines aussi variés que les services, l'industrie, le commerce international, la politique, le social. Toutefois, la démarche marketing a été déclinée en 3 secteurs pour plus d'efficacité :

✓ **Le marketing des services :**

Depuis quelques années, une attention est portée au marketing des services. La part du secteur tertiaire s'accroît sensiblement dans le PIB des nations, notamment industrialisées, mais aussi en voie de développement, et les services sont devenus un terrain privilégié d'application du marketing. Ainsi, quelques caractéristiques des services permettront de comprendre comment s'opère la déclinaison :

- *Les services sont immatériels :*

Les services ne sont pas tangibles et sont donc impossibles à stocker, à emballer, à transporter..., d'où l'importance est accordée à la notion de services offerts. Les entreprises de service doivent avoir la capacité à répondre à la demande, au moment où elle s'exprime.

- *Les services ne sont pas uniformes :*

Autant deux produits de même type peuvent être perçus de la même manière par un client, autant deux services identiques sont perçus différemment. Le consommateur d'un service est plus influencé par sa qualité du service offert.

- *La production et la consommation du service sont simultanées :*

La production du service comment au moment où le client se présente. Son utilisation est ainsi mise route immédiatement (sport, conseil, éducation...).

L'utilisation du service par le client nécessite une parfaite maîtrise du marketing par l'entreprise. L'adhésion au service impose une bonne connaissance de l'entreprise et une bonne maîtrise des besoins clients afin de leur offrir les produits les plus adaptés.

✓ **Le marketing industriel :**

Il s'adresse aux entreprises elles-mêmes clientes d'autres fabricants. Il s'agit du marketing B to B qui présente certaines caractéristiques :

- Les études de marché s'intéressent à une clientèle potentielle réduite.

- Les produits sont complexes et le poids de la technologie est déterminant.
- La réputation et les contacts personnels sont importants.

C'est à partir de ces caractéristiques que les entreprises qui ont pour clients d'autres entreprises, instaurent une vision marketing qui leur permet de répondre spécifiquement à chaque client.

✓ **Le marketing international :**

Les entreprises exportatrices se sont aussi aperçues de la nécessité d'adapter leur démarche marketing à leur marché-cible, en tenant compte des conditions économiques, sociales et démographiques, des cultures, mentalités et modes de vie... de leurs pays de représentation. Ainsi, la démarche consiste à adapter le produit/service pour arriver à un mix spécifique sur un marché donné.

En définitive, même si le secteur d'activité ou le marché-cible impose quelques modifications, la démarche classique conserve toutefois ses principes et fondements.

II. Le domaine du marketing

1. Les marchés

Comme on a vu au 1^{er} chapitre, l'objectif primordial de l'entreprise est la connaissance du marché.

Le terme marché peut être appréhendé de différentes façons.

En économie, le marché se définit comme le lieu où se rencontrent l'offre et la demande. En marketing, le marché correspond à la demande, c'est l'ensemble des personnes achetant ou susceptibles d'acheter un bien.

Différents marchés se distinguent en fonction des types d'acheteurs ou des types de besoins et de produits ou en fonction de l'espace géographique.

✓ Typologie des marchés :

Il existe différentes manières d'appréhender un marché :

- *L'approche du marché par la demande : qui*

La première manière d'approcher un marché est de considérer le type de clientèle :

- ▶ Les consommateurs : marché des ménages
- ▶ Les producteurs : marché industriel, marché du bâtiment, marché des tubes aluminium...
- ▶ Les distributeurs : marché des grossistes...
- ▶ Les marchés publics : marché de l'état...

Exemple : dans un marché donné, on va distinguer les utilisateurs familiaux des professionnels (marché des PC), les constructeurs des garagistes et les particuliers (marché automobile)

Une autre façon d'appréhender les marchés est de les classer par nature de biens :

- ▶ Les biens de consommation : biens alimentaires...
- ▶ Les biens d'équipement : ordinateurs, voitures, électroménagers...
- ▶ Les services : banque, assurance, formation, conseil...

Exemple : dans un marché donné, on va distinguer le marché primaire et le marché tertiaire.

On peut également appréhender un marché selon la durée de vie du bien :

- ▶ Les biens consommables : produits de consommations courante

► Les biens durables : automobiles...

Exemple : dans un marché donné, on va distinguer le marché automobile du marché alimentaire.

- ***L'approche du marché par l'offre : quoi***

Il s'agit de l'ensemble des entreprises qui proposent aux consommateurs un produit identique, voire complémentaire dans un marché déterminé. Cette approche détermine la nature de la concurrence.

► Le monopole : lorsqu'une seule entreprise domine le marché, de manière acquise ou du fait de la réglementation. La firme dominante impose un certain comportement aux acheteurs (RAM, Centrale Laitière, ONE, ONCF...).

► L'oligopole : c'est un marché où coexiste un petit nombre d'entreprises (opérateurs téléphoniques...).

► Le concurrentiel : c'est le cas des marchés où coexistent un grand nombre d'entreprises qui détiennent chacune une part du marché (promotion immobilière, automobile...).

- ***L'approche du marché selon l'amplitude géographique : où***

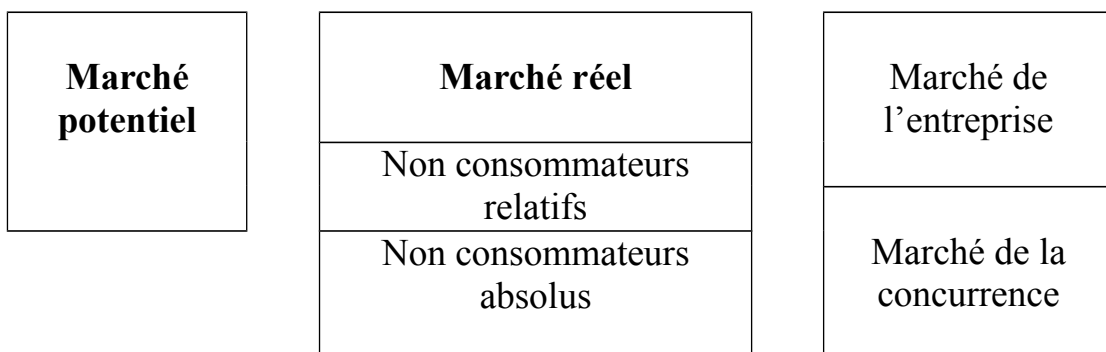
Il s'agit de différencier entre :

► Le marché local / national : villes / pays

► Le marché régional : Gharb / MENA

► Le marché international / mondial.

- ***La distinction entre marché réel et marché potentiel***



► Les non consommateurs relatifs sont des personnes qui choisissent de ne pas consommer les produits pour cause:

-Involontaire : ne peut consommer certains produits pour des raisons de pouvoirs d'achat insuffisant, ou de manque d'information..., mais qui sont susceptibles d'acheter le produit (clients potentiels).

-Volontaire : qui refuse de consommer certains produits pour des raisons culturelles, sociales ou psychologiques.

► Les non consommateurs absolus sont les personnes qui ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, morales ou religieuses.

✓ Les intervenants sur le marché :

Environnement économique

Environnement démographique

Prescripteurs

Fournisseurs

Clients

Entreprise

Actionnaires

Concurrents

Créanciers

Environnement institutionnel

Environnement sociale et culturel

On distingue :

- **Les facteurs de l'environnement global** : ils sont constitués par l'environnement économique, les évolutions démographiques, le cadre institutionnel et juridique, les acquis sociaux, les tendances et courants culturels. Autant d'éléments qui constituent la structure d'accueil d'une entreprise. Tous ces facteurs conditionnent, chacun à sa manière, l'existence de l'entreprise et l'évolution de ses marchés.
- **Les acteurs micro-économiques** : ce sont les réseaux de relations en rapport avec l'entreprise (les fournisseurs, les clients, les créanciers, les concurrents et les actionnaires) et directement concernés par son activité, ainsi que les autres agents qui influencent les décisions d'achat des consommateurs (les prescripteurs).

✓ L'analyse du marché :

Pour appréhender le marché, il est nécessaire avant toute chose d'évaluer la demande et l'offre. Il existe plusieurs moyens :

- *L'analyse de la demande*

► La demande potentielle : elle résulte de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou moyen terme.

$$\text{Demande potentielle} = \text{Nombre d'acheteurs} \times \text{Quantité moyenne achetée}$$

Cette analyse permet à l'entreprise d'évaluer la demande potentielle qui représente l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou moyen terme (clients de l'entreprise actuels et les non-consommateurs relatifs), c'est-à-dire que c'est la quantité totale susceptible d'être demandée à court ou moyen terme.

► Le taux de pénétration : est le rapport entre la demande actuelle et la demande potentielle. Ce taux varie d'un pays à un autre et permet d'évaluer les possibilités de croissance de la demande d'un marché.

$$\text{Le taux de pénétration} = \text{Nombre d'utilisateur} / \text{population potentielle}$$

Cette analyse permet à l'entreprise d'identifier s'il existe- il encore un potentiel de vente supplémentaire auprès de nouveaux consommateurs. On dira ainsi qu'un marché est saturé si le taux de pénétration est proche de 100 %. A l'inverse, un marché est porteur si le taux de pénétration est faible.

Quand on parle de biens durables, on utilise les notions de taux d'équipement (nombre de produits consommés / la demande potentielle) et le taux de renouvellement (le volume d'achats de remplacement / le volume des achats totaux de la même période).

► Le concept d'élasticité de la demande : l'idée était au départ de dire que si les quantités augmentaient, les prix augmentaient également. L'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix est à l'origine de la notion d'élasticité de la demande.

Elle est définie par le rapport entre le pourcentage de variation consécutive des quantités demandées et le pourcentage de variation du prix :

$$E = \text{Variation consécutive des quantités demandées} / \text{Variation du prix}$$

Exemple : on admet que pour une quantité demandée de 1.000, le prix unitaire d'un produit est de 100 dhs. Au prix à 110 dhs, les quantités tombent à 850 :

$$E = \frac{(850 - 1000) / 1000}{(110 - 100) / 100} = - 1,5$$

Si $E < 0$: cela signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix. Il s'agit dans ce cas de l'effet économique classique de frein à l'achat par le prix.

Si $E = 0$: la demande est constante quelque soit le prix. Les exemples de cette inélasticité sont rares, mais la demande de certains produits comme les cigarettes, l'essence ou le pain s'en rapproche.

Si $E > 0$: une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande. Ces cas exceptionnels s'expliquent par l'effet d'image par exemple.

- *L'analyse de l'offre*

► La part de marché : elle détermine la position de chaque entreprise sur un marché, sur une période donnée. Elle peut être identifiée en volume ou en valeur :

Part de marché valeur = Ventes d'une entreprise (CA) / Ventes globales

Part de marché volume = Nombre d'unités vendues par une entreprise / Nombre d'unités vendues sur le marché

► La part de marché relative: elle en rapportant la part de marché d'une entreprise à celle de son principale concurrent.

Part de marché valeur relative = part de marché d'une entreprise / part de marché du principal concurrent

Cet indicateur détermine la structure concurrentielle d'un marché et l'écart entre le leader et une entreprise donnée.

Exemple :

Entreprise	Part de marché	Part de marché relative
A	60%	60% / 10% = 6
B	10%	10% / 60% = 0,16
C	5%	5% / 60% = 0,08

► Taux de notoriété : il permet d'évaluer le degré de connaissance de l'entreprise par la demande...

Taux de notoriété = nombre de personnes qui connaissent l'entreprise / Population globale

2. *Le consommateur et ses besoins*

Comme on a vu au 1^{er} chapitre, l'objectif primordial de l'entreprise est avant tout la satisfaction des besoins de sa clientèle selon les principes de souveraineté de l'acheteur.

Il est donc essentiel de comprendre les facteurs déterminants qui expliquent leurs comportements et le processus d'une décision d'achat.

✓ **Les facteurs explicatifs du comportement d'achat :**

- *Les facteurs d'environnement*

Chaque individu évolue dans un environnement social et ses décisions sont largement influencées. Plusieurs facteurs exercent une influence sur son processus d'achat :

L'entourage familial (parents, mari, enfant...) : c'est le référentiel social déterminant dans le comportement d'achat d'un individu.

L'entourage professionnel et amical (collègues, amis...) : il joue aussi un important rôle de conseil et de dissuasion à l'égard d'un produit ou d'un service.

Le groupe social : la communication part du principe que l'homme est un être social qui cherche sans cesse à s'intégrer dans un groupe et qui se plie facilement aux normes et aux exigences du groupe (association, club, parti politique, communauté,...).

La culture : elle représente l'ensemble des valeurs, des symboles, des mythes et des traditions partagées par des individus à un moment donné et dans un espace donné. Appartenir à une culture influence le comportement d'achat et les habitudes de consommation.

- *Les facteurs personnels*

La communication part du principe que la nature de l'individu détermine son comportement d'achat.

Les critères socio-démographiques : les individus étant du même âge, sexe, CSP, consomment la même chose.

Les critères socio-style : la valeur à laquelle est attachée l'individu va déterminer la cible, le comportement d'achat du consommateur.

La personnalité : ce sont les racines fondamentales de l'individu (caractère, tempérament, physique...) qui influencent la consommation de certains produits, de certaines marques.

- ***Les facteurs psychologiques***

Pour les psychologues, l'acte d'achat est influencé par plusieurs facteurs. La théorie la plus souvent citée en référence est celle de Maslow qui identifie 5 besoins différents :

**Besoins
d'accomplissement
de soi**

Besoins d'estime
Respect, considération,
reconnaissance, confiance

Besoins sociaux et affectifs
Amitié, amour, appartenance, spiritualité

Besoins de sécurité
protection des dangers physiques et psychiques

Besoins physiologiques
Faim, soif, sommeil

Pour Maslow, tous les besoins n'ont pas la même importance. En effet, le consommateur doit d'abord avoir satisfait les besoins les moins élevés dans la hiérarchie avant de ressentir les besoins d'ordre plus élevés.

✓ **Le processus de décision d'achat :**

Il est vrai que les variables de l'environnement influent sur le comportement du consommateur, mais pas de façon passive. Il agit selon un processus d'achat qui se présente comme suit :

1. Existence d'un besoin	Stimulus externe / interne Apparition d'un nouveau produit Obsolescence
2. Recherche d'informations	-Active : comparaison des caractéristiques, déplacement sur le point de vente ... -Passive : publicité, bouche à oreille, argumentation des vendeurs ...
3. Evaluation des alternatives	-Sélection des caractéristiques distinctives correspondantes à des motivations -Sélection des marques qui y répondent
4. Décision d'achat	Choix du produit, de la marque et du point de vente
5. Achat	Déplacement sur le lieu de vente
6. Décision post-achat	-Satisfaction: rachat du même produit -Insatisfaction: abandon du produit et recherche d'information

✓ **Les freins et motivations d'achat :**

La découverte d'un client est d'abord celle de la psychologie de ce dernier. La méthode **SONCAS** distingue les freins et motivations d'un individu en 6 catégories chez le client particulier.

Sécurité	Le client recherche la sécurité, il a peur de la nouveauté
Orgueil	Le client cherche à dominer, à paraître, se distinguer des autres
Nouveauté	Le client veut être moderne, aime le risque.
Confort	Cherche à simplifier, minimise les difficultés.
Argent	Le client agit en fonction de son intérêt, ses économies
Sympathie	Le client aime faire plaisir, fait confiance aux autres.

3. La segmentation

Une entreprise qui veut intervenir sur un marché, ne peut prétendre y agir dans sa globalité. Elle a intérêt à rechercher ou créer des sous-marchés compatibles. Il s'agit de la segmentation du marché.

La segmentation consiste donc à découper le marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles. Ils sont appelés segments, et doivent être :

- homogènes : composés d'individus ayant des caractéristiques et comportements communs ;
- accessibles : susceptibles d'accueillir une action marketing spécifique ;
- rentables : permettant de rentabiliser les efforts marketing qui vont leur être consacrés.

✓ Les critères de segmentation :

Pour segmenter un marché, il faut primordial d'identifier des critères liés aux caractéristiques des individus et pouvant expliquer leur comportement. On distingue plusieurs types de critères prédominants :

- *Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques :*

Ils permettent de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiée.

Démographiques	Exemples de classes	Exemples d'utilisation
Sexe	homme ou femme	Marchés du prêt-à-porter, des produits d'hygiène, des cosmétiques.
Age	- de 15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, + de 64 ans	Marché des loisirs, des produits d'assurance, des produits bancaires, de la presse.
Taille du foyer	1, 2, 3, 4, 5 et plus	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la maison, des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire, des transports.
Composition de la famille	Célibataires, divorcés, couples, avec enfants...	Voyages, fast-foods, parcs de jeux...

Géographiques	Exemples de classes	Exemples d'utilisation
Lieu d'habitation	Nord, sud, pays, région, ville, urbain / rural, continent...	Marchés de la presse, des produits de grande consommation alimentaires, de l'équipement de la personne
Climat	Froid, chaud, tempéré	Marchés de la climatisation, de l'équipement de la personne.

Socio-économiques	Exemples de classes	Exemples d'utilisation
Revenus	Supérieur, moyen supérieur, moyen inférieur, inférieur (en dhs)	Marchés des produits financiers, de l'automobile, du tourisme, des meubles, de la bijouterie.
Nationalité	Française, européenne ou non	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Religion	Musulmane, chrétienne, juive ou autre	
Niveau d'instruction	Primaire, secondaire, supérieure	Marché de l'édition, de la presse, des spectacles.
Profession ou CSP	Agriculteurs, chef d'entreprises, commerciaux, artisans, employés, cadres...	Marché des vêtements de travail, de la presse, de l'édition, de l'hôtellerie.

- **Les critères de personnalité et de style de vie :**

Ces critères sont de plus en plus pris en compte, car l'utilisation de critères démographiques ne révèle pas toujours des segments exploitables : en effet, les individus au sein d'un même groupe démographique peuvent présenter des profils psychologiques très différents. La personnalité, les attitudes sont des critères psychologiques ; on peut les découvrir en interrogeant les individus sur leurs activités de loisirs, sur leurs opinions, sur leurs centres d'intérêts.

Il faut en distinguer ceux à caractère individuel, et ceux qui ont une dimension plus large et collective.

Types de critères	Exemples de classes	Exemples d'utilisation
Personnalité	Introverti, extraverti	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la personne, des cosmétiques.
Attitudes	Actifs, passifs, réaliste, sceptique, hypocondriaque...	Marché des médicaments.

- **Les critères comportementaux :**

Ils permettent de segmenter le public sur la base des conduites et des actes observables. Ils sont utilisés pour découper en sous-ensembles du point de vue attitudes et comportements des individus par rapport à un produit ou à un groupe de produits.

Types de critères	Exemples de classes	Exemples d'utilisation
Quantités consommées	Petit, moyen ou gros consommateur / utilisateur	Marchés des boissons, des transports, de l'énergie.
Habitudes de consommation	Consommation quotidienne ou non, régulière ou irrégulière	Marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne...

Avantages recherchés	Facilités d'utilisation, services complémentaires	Marchés des transports, de l'informatique.
Situations d'achat	Personnel ou professionnel	Marché des produits de grande consommation alimentaire.
Degré de fidélité	Consommateur/utilisateur régulier ou occasionnel, non exclusif ou infidèle	Marchés des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire.
Circuit de distribution préféré	Distributions traditionnelle, grande et moyenne distribution	Marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire.

✓ Le choix des critères de segmentations :

Pour aboutir à une segmentation efficace et opérationnelle, il faut choisir les critères en fonction des caractéristiques suivantes :

- *La pertinence*

Pour un produit sonné, plus le critère retenu est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent. Ainsi, si le critère du sexe est déterminant dans le cas du marché de la presse périodique, il ne l'est pas pour le marché de l'informatique.

- *La possibilité de mesure (mesurabilité)*

Un bon critère doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment. Tel est le cas des critères sociodémographiques à partir desquels il est aisé de dénombrer, par exemple la répartition hommes/femmes, par tranches d'âge dans une ville, un département ou une région.

- *La valeur opératoire (accessibilité)*

La valeur opératoire d'un critère sera d'autant plus importante qu'il permettra d'atteindre des segments accessibles en direction desquels des actions commerciales spécifiques pourront être menées.

✓ La mise en œuvre de la segmentation du marché étudié :

Cette mise en œuvre passe par trois étapes :

- *D'abord identifier les bases de segmentation du marché étudié*

Quels sont les critères utilisables pour ce marché ? La réponse à cette question nécessite une bonne connaissance des comportements d'achat.

Cette connaissance est alimentée par les études de marché réalisées (analyses documentaire, qualitative, quantitative). L'originalité est parfois recommandée. En effet, l'entreprise doit se distinguer autant que possible de ses concurrents et utiliser des approches segmentales originales, créatives.

Il est donc fortement conseillé, pour faciliter la démarche segmentale, lors de la conception des enquêtes quantitatives, d'introduire dans les questionnaires des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques, géographiques, comportementales.

- ***Ensuite développer les profils de segments résultants***

Pour opérer une segmentation profitable ou judicieuse, il est préférable d'avoir le choix dans sa décision. Il sera donc nécessaire de réaliser le maximum de stimulations avec les critères de segmentation retenus. On ne perdra pas de vue que la segmentation idéale aura le meilleur compromis « pertinence, mesurabilité, accessibilité ».

- ***Enfin mesurer l'attrait des segments***

Chaque segment obtenu fera l'objet d'une analyse approfondie. Il va falloir décider, en effet, quels segments vont être choisis en priorité ; cette analyse s'appelle le ciblage et sera développée plus tard.