

SOMMAIRE

<i>I-Remerciement.....</i>	<i>2</i>
<i>II- Dédicace</i>	<i>3</i>
<i>III-Introduction.....</i>	<i>4</i>

Chapitre -I- :

Démarche de marketing

<i>I- Etude de marché</i>	<i>4</i>
<i>II- Segmentation de marché.....</i>	<i>13</i>
<i>III- Ciblage et positionnement</i>	<i>25</i>
<i>IV- Marketing touristique</i>	<i>37</i>

Chapitre-II- :

L'étude de cas de l'hôtel MANSOUR EDDAHBI

A MARAKECH

<i>I- Présentation de l'hôtel Mansour Eddahbi&palis des congres</i>	<i>38</i>
<i>II- Plan de marketing de Mansour Eddahbi.....</i>	<i>40</i>
<i>III- Plan d'action commercial au niveau national.....</i>	<i>42</i>
<i>IV- Plan d'action au niveau international.....</i>	<i>44</i>

Conclusion.....
.....46

Bibliographie & Wibographie
.....47

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier vivement les formateurs et les cadres de l'**E**cole **S**upérieure de **T**echnologie « **EST** » qui m'ont assuré une préformation professionnelle et pour leur collaboration et leur soutien. Cette équipe qui met tout son effort pour fournir aux étudiants les meilleures conditions de travail.

Je tiens également à exprimer mes profonds remerciements à monsieur **HMI OUI** pour l'aide précieuse qu'il m'a apportée, pour sa patience et son encouragement à finir un travail de grande

valeur ajoutée, son effort d'encadrement et son œil critique m'ont été trop précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes sections. Mes remerciements vont aussi à toute l'équipe 2^{ème} et 1^{er} année TVFC notre filière avec que j'ai partagé des bons moments d'apprentissage et d'amitié. Je tiens remercier mes parents, mes sœurs pour l'amour qu'ils me portent. En, fin j'exprime ma gratitude aux membres de mon jury de projet

DEDICACES

***Pour faire de grandes choses,
Il ne faut pas être un si génie,
Il ne faut pas être au-dessus des hommes,
Mais il faut être avec eux.
Montesquieu...,***

Que peut l'homme savoir faire sans savoir pratiquer ?

Et surtout sans être guidé ?

Pourquoi je me pose cette question ?

C'est pour élucider deux raisons : en premier lieu pour rédiger

Mon projet, et second lieu pour dévoiler l'importance de la

Pratique dans la vie.

L'expérience et une étoffe mentale et physique permettant

D'exécuter une ou plusieurs modes de connaissance .Autrement dit, la pratique et le travail sur le terrain

Permettent de concrétiser la connaissance déjà acquise.

INTRODUCTION

La réussite de toute entreprise quelque soit son secteur d'activité est base principalement sur une politique de marketing et de commercialisation. Ces deux facteurs majeurs dans le management des entreprises sont essentiels car produire et acquérir toute les compétences et performance professionnelle ne peuvent engendrer un grand profit que si elles sont complétées par une politique d'étude de marché et une procédure efficaces de commercialisation.

Après deux années de formation et suite à mon stage, j'ai trouvé que le marketing et la commercialisation sont les clés de développement d'entreprise. Pour en approfondir mes connaissances, j'ai décidé de préparer ce projet sur ces deux disciplines. Après définition de ces deux termes, leur utilités, leurs utiles, leur mise en pratique et leur mécanisme nous essaierons de prendre L'hôtel Mansour Eddahbi et Palais des Congrès à Marrakech comme un cas pratique ; comment ses deux axes sont exécuter et qu'ils sont leurs retombées sur le développement de cette entité.

Chapitre -I- :

Démarche de marketing

I- Etude de marché :

I-l'étude documentaire :

A- les sources internes :

La première source d'information est l'entreprise elle-même. En effet, les documents comptables, commerciaux, l'expérience des vendeurs... apportent des données essentielles pour le marketing. Mais l'information la plus importante a trait aux ventes. La première donnée dont un directeur marketing a besoin pour orienter son action est l'analyse du chiffre d'affaires. Cette analyse s'accompagne d'une recherche d'informations internes.

Les informations d'origine interne présentent l'avantage d'être obtenues à un cout nul ou tout au moins très faible. Mais elles ne touchent qu'au domaine propre de l'entreprise. L'attitude des concurrents, par exemple, ne peut être connue au vu des seules informations périmées, biaisées ou peu adaptées à la résolution d'un problème spécifique. Le recours aux autres moyens de collecte d'information se révèle alors indispensable.

B- les sources documentaires :

Egalement appelées sources secondaires, dans la mesure où elles ont été commandées par d'autres personnes ou d'autres institutions que l'entreprise elle-même.

Les responsables marketing ne font recours aux sources secondaires que s'ils ne possèdent pas, de façon interne, les informations désirées.

On distingue quatre sources documentaires :

_ Les administrations et les organismes parapublics : direction des statistiques, chambres de commerces... ;

_ Les organismes professionnels : syndicats patronaux, associations diverses... ;

_ Les organismes privés : presse spécialisée, catalogues des concurrents... peu onéreuses, les informations documentaires sont souvent banalisées, dans le sens où elles sont connues de tous ceux qui s'intéressent au problème. Un autre inconvénient réside dans leur hétérogénéité (sur un même sujet, les renseignements concordent rarement).

II-les études qualitatives :

Si l'information n'a pu être recueillie auprès de sources internes ou documentaires, l'entreprise doit recourir à une source externe, c'est-à-dire qu'elle va commander à un spécialiste une étude particulière sur un sujet déterminé.

La caractéristique principale des informations recueillies est qu'elles appartiennent à l'entreprise et à elle seule. Dites primaires, ces informations correspondent et répondent donc avec précision au problème posé. Mais, elles sont coûteuses.

Les études qualitatives, dites également études de motivation, sont un préalable indispensable aux études quantitatives, car elles permettent de formuler les bonnes questions et d'interroger les bonnes personnes. Elles sont indispensables dès lors que l'observateur souhaite répondre à la question «<<pourquoi ?>>». La quantitative relève du domaine du «<<combien>>».

A- caractéristiques des études qualitatives :

On peut situer l'origine des études qualitatives aux années cinquante avec les travaux de E.Dichter (1947). On parlait alors d'études de motivation. La clé d'interprétation des comportements la plus communément utilisée étant empruntée à la théorie psychanalytique en vogue à l'époque, à savoir la théorie de Freud.

Ces études comportent trois caractéristiques fondamentales :

- Elles sont relativement peu formalisées et ressemblent plus à une discussion voire à un monologue, qu'à une interview traditionnelle comportant des questions précises et se déroulant selon un ordre préétabli ;
- La représentativité de l'échantillon n'est pas une condition sine qua non de fiabilité des résultats. Il s'agit d'interviewer en profondeur un certain nombre de personnes pour expliquer un phénomène et pas d'induire les caractéristiques d'une population mère à partir de l'observation d'un groupe réduit (10 à 100 personnes) ;
- Les interviews sont faites par des psychologues, spécialistes de ces types d'entretiens. Ce sont ces psychologues qui feront ensuite l'analyse du contenu des ces entretiens pour en situer la signification profonde, voire le sens caché ou inconscient des réponses.

B- les techniques d'investigation

1- Les entretiens

Ils sont de deux types : entretiens libres et entretiens

Associatifs.

- Les entretiens non directifs ou libres : le psychologue, à faire préciser certains points obscurs, à rappeler des éléments énoncés antérieurement. Son rôle essentiel va consister à permettre à son interlocuteur de s'exprimer librement, sans contrainte, sur le sujet proposé et comprendre son système de références. Ce type d'entretien correspond à la phase de découverte du problème posé. C'est une phase exploratoire destinée à formuler des hypothèses de travail, à identifier des thèmes de recherche.
- Les entretiens associatifs ou semi directifs : appelés également entretiens centrés, ils sont la suite logique des précédents : un certain nombre d'hypothèses ou de problèmes sous-jacents sont apparus, il importe de les approfondir et donc de focaliser l'interviewé. Celui-ci est invité à associer des termes ou des images pris dans des listes ou

qui lui sont suggérés par l'enquêteur, en cochant les mots qui font penser à tel produit ou en associant des images qui se marient bien avec un produit. L'entretien semi directif peut consister à proposer des phrases dont il manque une partie :

- Lorsque je regarde la télé. , je... ;
- Laver sa voiture le dimanche matin, c'est...

2- Les réunions discussions

Le nombre de participants est plus ou moins élevé. Il en est de même pour les observateurs ; en plus de l'animateur, du psychologue, du spécialiste de la conduite des réunions, on peut trouver un chargé d'études marketing, un graphologue, un sémiologue, etc. parfois même un psychanalyste

La discussion se déroule très simplement autour d'une table, avec utilisation d'un magnétoscope. I

Inspirée des théories de la dynamique des groupes, l'intérêt primordial de cette méthode réside dans les échanges de vue entre les différents interlocuteurs, dans la progression de leur discussion.

Conditions de réussite :

- Il faut empêcher l'instauration de leaders qui monopoliseraient la parole
- Provoquer les interventions des personnes timides ou peu bavardes.
- Faire centrer les sujets évoqués et faire approfondir les aspects intéressants. Aussi, il faut savoir empêcher une dispersion ou une focalisation excessive

3- Les techniques d'observation de comportement

Les observations du comportement, de l'attitude du consommateur, notamment <en situation> fournissent souvent des indications précieuses. Ainsi le lieu d'achat est un domaine d'application privilégié de l'observation directe pour mesurer les flux de circulation à l'intérieur des magasins comme dans leur zone d'attraction. De même, l'observation du comportement de l'acheteur face

au produit fournit souvent de bonnes informations sur son attitude. Ainsi, on placera une camera cachée dans un linéaire de libre-service, puis on demandera ensuite à la personne filmée, à son insu, de commenter ses réactions. On bien encore, une ménagère décrira, avec la plus grande précision, le moment d'utilisation du produit.

Ex : racontez, sans rien omettre ni des gestes ni des sentiments, la façon dont vous maquillez chaque matin.

4-les techniques projectives

Elles partent de l'idée selon la quelle l'interviewé peut se projeter dans une situation. Elles consistent à soumettre un individu ou un groupe d'individus à des figures et dessins qui sont commentés.

L'objet est de rechercher, dans l'inconscient, l'univers qui est, en général, attaché à un produit, à une attitude, à un trait de caractère, afin d'associer au mieux les éléments moteurs d'un produit ou, éventuellement, afin de repositionner celui-ci à l'égard d'éléments positifs qui étaient passé inaperçus.

Les études de marché qualitatives n'ont pas pour finalité une mesure d'un phénomène de comportement, mais plutôt de le comprendre de façon intime <<cum grana salis>>, c'est-à-dire en proposant des hypothèses explicatives qui devraient être vérifiées à l'occasion d'une étude de marché par sondages d'opinion.

III-LES ETUDES QUANTITATIVES

A-l'enquêtes par sondage

Les techniques d'enquêtes étant l'instrument pas excellence de la recherche marketing.

Avant de tenter de faire une enquête par sondage, certain préalable doivent être observés. Ces préalables portent en premier lieu une pré-enquête qui emprunte le plus souvent la forme d'une étude qualitative (entretiens individuels, réunion de groupes...). Les données recueillies lors de cette phase sont en suite exploitées par analyse de contenu (étude de la fréquence d'utilisation de certain mot, de leur association, de leur signification...). Cela permet de clarifier les

véritables démentions de l'objet de la recherche et d'élaborer un premier projet de questionnaire.

La seconde étape est consacrée à la réduction du nombre de question à traiter par enquête. Cette réduction à l'essentiel est nécessaire pour abaisser le coût de l'enquête et augmenter la fiabilité de celle-ci.

Un troisième temps vise à vérifier les moyens disponibles pour l'enquête, moyens matériels, avec l'établissement d'un budget, mais aussi moyens logistiques avec la préparation d'un calendrier prévisionnel comportant le temps d'administration des questionnaires.

Reste ensuite à choisir la population sur laquelle porte cette recherche ainsi que l'échantillon de la population qui servira de base d'observation.

1-préparation de l'enquête

Cette étape est importante, car d'elle découle la réussite ou l'échec du sondage.

Avant tout, il convient de définir avec précision l'objet même de l'étude. Des interrogations générales conduisent directement au <<sondage alibi>> à l'étude manquée. Bien au contraire, le demandeur doit analyser le problème posé (introduction d'un nouveau produit, politique de prix mal ajustée, réseau de distribution à restructurer, etc....), pour établir une liste des informations utiles et opérationnelles (les informations recueillies doivent être mesurables. Elles doivent permettre d'agir de prendre décisions).

Dans une situation donnée, tous les sondages ne sont pas également possibles. Deux considérations sont prioritaires à ce stade :

-le budget : selon la somme allouée par l'entreprise, il sera envisageable de procéder à un sondage lourd ou au contraire à une courte étude.

-le délai : la date de remise des résultats commande la nature du sondage à effectuer.

2-détermination de la population de l'enquête

L'objet de l'enquête est défini, il est possible de constituer l'échantillon. Deux étapes doivent être respectées d'abord la détermination de la base de sondage ensuite le choix de l'échantillon proprement dit.

2.1- la base de sondage

La détermination de la population mère, à partir de laquelle va être choisi l'échantillon, est une entreprise très délicate. La base de sondage correspond à la population que l'on veut étudier. Toute la difficulté réside dans la définition de la clientèle potentielle. Une erreur commise lors de la détermination de la base de sondage, c'est-à-dire l'existence d'un décalage entre la clientèle visée et la population mère du sondage peut entraîner un biais.

La choix de la base de sondage suppose arbitrage et décision de trois ordres ; la base doit être : accessible, fiable et représentative

- L'accessibilité suppose l'élimination des fichiers confidentiels, de fichiers trop coûteux, la confection de fichiers à partir de différentes sources... ;
- La fiabilité implique la détection des erreurs (lacunes ou duplication) et la recherche d'une bonne actualisation ;
- La représentativité exige la vérification que la base de sondage correspond bien à-est représentative de la population de l'enquête (ex. :l'annuaire du téléphone ne représente pas fidèlement l'ensemble de la population d'un pays, puisque tous les foyers ne sont pas équipés du téléphone et que les noms de tous les abonnés ne figurent pas dans l'annuaire)

2.2-le choix de l'échantillon

L'enquête qui fournirait la plus fidèle image de la population serait celle qui porterait sur l'ensemble de cette population. un tel <<recensement>> constitue un idéal peu réaliste pour d'évidentes raisons financières –cout et élevé- et pratique –accès difficile à certains individus-

En pratique, on procède donc au choix d'un échantillon de la population-mère, on interroge cet échantillon puis on extrapole les résultats à l'ensemble de la population.

Deux familles de méthodes de constitution de l'échantillon peuvent être envisagées: les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

1-*Les méthodes probabilistes de choix d'un échantillon*

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base ; chaque élément a été préalablement numéroté et les numérotés sont tirés au sort. Si les éléments ont à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux, le plus scientifique.

*La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs:

*la précision désirée : la taille augmente avec le degré de la précision voulue ;

*l'homogénéité de la population : si la population est homogène, une personne suffit ;

*la sécurité dans la représentativité de l'échantillon,

L'absence de listes complètes des individus de la population-mère conduit les spécialistes de sondages à diviser la population-mère en groupes d'individus homogènes au regard de variables préalablement choisies pour leur pertinence (âge, catégorie socioprofessionnelle, sexe, habitat...) dans ces groupes appelées strates. On procède ensuite à un échantillonnage aléatoire simple. On parle alors d'échantillonnage stratifié.

2-*les méthodes non probabilistes de choix d'un échantillon.*

Confrontés aux difficultés pratiques des échantillonnages aléatoires (posséder une liste exhaustive, actualisée, de la population-mère et pouvoir joindre les individus tirés au sort), les initiateurs d'enquêtes par sondage recourent parfois à d'autres méthodes telles que la méthode des quotas et la méthode des itinéraires. Ici, le hasard n'intervient plus; un plan de sondage est établi. On parle de sondages empiriques, non scientifiques.

***méthode des quotas :**

Dans la méthode des quotas, on parle des caractéristiques connues de la population-mère, et on construit un échantillon ayant les mêmes caractéristiques en valeur relative que cette population : l'échantillon est alors proportionnel à la

population. Si l'on constate, par exemple, que la base de sondage est composée de 50 pour cent de femmes, de 20 pour cent de plus de 60 ans, de 40 pour cent de cadres..., l'échantillon devra comporter les mêmes caractéristiques.

Un plan de sondage, sous forme de tableau ainsi composé, permet aux enquêteurs de connaître les quotas qu'ils doivent respecter ou autrement dit, le nombre de personnes présentant telles et telles caractéristiques qu'ils doivent interroger.

Les enquêteurs, munis du plan de sondage, constituent eux-mêmes leur échantillon. Ils doivent prendre garde à ne pas laisser se remplir certaines cases du plan de sondage au détriment d'autres, s'ils veulent éviter de se trouver confrontés enfin de sondage au difficile problème de trouver les individus permettant d'assurer le respect des quotas, lorsque ces personnes sont peu nombreuses dans la population. Cette difficulté est à l'origine d'un risque non négligeable de ce type de sondage. L'enquêteur, peinant pour trouver les interviewés en fin de sondage, peut avoir tendance à modifier, de lui-même, une caractéristique du répondant. On voit bien encore, l'enquêteur peut se laisser aller, l'habitude aidant, à s'adresser toujours à la même série de personnes : leurs caractéristiques sont connues de l'enquêteur (risque de biais : à force d'être questionnés, les répondants modifient leurs attitudes).

Dans la méthode des quotas, on fait l'hypothèse que si l'échantillon est représentatif de la base de sondage au regard des critères sociodémographiques choisis, il l'est également pour le problème étudié par l'enquête. Or, un échantillon représentatif de la population pour ce qui est des critères choisis, n'a aucune raison de l'être pour d'autres critères.

***méthode des itinéraires :**

Elle permet de constituer un échantillon, lorsque l'enquêteur dispose d'un quartier ou d'une ville comme base de sondage la méthode des itinéraires (ou route au hasard) oblige les enquêteurs à respecter des plans de sondage stricts qui leur indiquent les lieux où enquêter. Fixant d'avance l'itinéraire, le plan de sondage est un guide interdisant à l'enquêteur de se laisser influencer par des éléments extérieurs dans le choix des personnes interviewées (ex. délaissés les appartements à étages élevés sans ascenseur).

Le plan de sondage nécessite des rédacteurs qui tirent au sort les points de départ des itinéraires et connaissent bien les agglomérations concernées.

3-1'élaboration des questionnaires

L'étape suivante est entièrement consacrée à l'élaboration du questionnaire. Ce dernier est un instrument essentiel dont la fiabilité va déterminer la qualité et la validité des informations recueillies. Il n'existe aucune procédure qui permette de garantir un bon questionnaire.

Le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage d'informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions.

Les questions posées doivent répondre à une série de caractéristiques bien définies. Elles doivent être :

- Facilement compréhensibles : chaque question doit être formulée dans un langage accessible aux consommateurs ;
- Stimulantes : la question doit porter en elle-même une incitation à la réponse. Ceci est particulièrement vrai pour les questionnaires envoyés par la poste, le taux de réponses en dépend ;
- Prédises : ceci pour susciter des réponses fiables et pour permettre un bon traitement des résultats (éviter les questions appelant des interprétations multiples)

Une fois rédigé ; un questionnaire doit impérativement être administré à un petit échantillon (une dizaine de personnes) appartenant à la population de l'enquête (prés tester le questionnaire)

II-la segmentation du marché:

De nos jours, le marché auquel s'intéresse une entreprise est rarement homogène. Il est généralement constitué d'un grand nombre de personnes, très différents les uns des autres par leurs caractéristiques socioprofessionnelles, leurs besoins, leurs motivations, leurs habitudes de consommation... la demande devenant différenciée, plus fragmentée; il est de plus en plus nécessaire d'être attentif aux exigences du marché.

Entre le § sur mesure § et le § standard §, il s'agit de trouver le bon équilibre, qui permet de satisfaire le client et de rentabiliser les efforts de l'entreprise. Il faut se soucier de maintenir un lien étroit entre le produit et le client, en étant capable de faire évoluer le produit pour suivre les besoins du client.

Dans ce contexte, la segmentation apparaît comme l'un des outils fréquemment utilisés pour analyser le marché. La première étape d'une démarche d'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et de définir, dans ce marché, une stratégie de présence. Ce choix du marché de référence implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensembles, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements, des motivations d'achat, et susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts.

I-Généralités sur la segmentation

A-Définition

Le concept de segmentation a été introduit en 1956 par W.R. SMITH. L'auteur oppose le concept de différenciation (dans lequel, les consommateurs se plient à la volonté de l'offre) et le concept de segmentation (dans lequel, on reconnaît des demandes différentes que l'on tente de satisfaire).

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes et distincts de clientèles en fonction d'un ou plusieurs critères. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise. Chacun de ces sous-ensembles, ou groupes de consommateurs (appelés segments), pouvant être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique.

L'OMT définit un segment de marché comme une fraction homogène du marché total du fait que chaque membre possède en commun avec les autres membres du segment un ou plusieurs facteurs de définition. En effet, à l'intérieur de chaque segment, les consommateurs expriment des besoins homogènes ; par contre, les consommateurs des différents segments ont des besoins divergents.

B Les objectifs de la segmentation

L'entreprise peut par une segmentation réussie, élaborer une proposition performante pour un segment de clientèle choisi. A l'opposé, une analyse sans segmentation ne serait parvenue qu'à des propositions générales, convenant moyennement à l'ensemble. La segmentation sert donc plusieurs objectifs :

Améliorer la connaissance des clients : d'une part, après avoir segmenté, il est plus facile de mener une étude efficace. La relation entre études et segmentation est interactive : les études permettent de peaufiner la segmentation, voire d'adopter de nouveaux critères de découpage. En retour, une segmentation pertinente permet le développement d'études correspondant mieux aux attentes des clients. D'autre part, en regroupant de façon pertinente les clients actuels et potentiels partageant une caractéristique commune, la segmentation permet de mieux comprendre la manière de raisonner et de mieux prévoir les réactions des clients aux différentes sollicitations de l'entreprise ;

permettre l'offre de l'entreprise : en découpant le marché en segments, il est possible d'élaborer une gamme de produits qui correspond mieux aux attentes des clients de chaque segment. Leurs motifs de satisfaction et de mécontentement concernant les produits précédents, concurrents ou non, sont mieux cernés. Dès la phase de conception du produit, la segmentation permet un développement plus rapide des différentes variétés. Chaque responsable peut travailler dans un optique client pour mettre au point le produit fini ;

Permettre une communication mieux ciblée et efficace?, en ayant bien défini ses différents segments de clientèle, une entreprise connaît mieux les principales motivations de ses clients. Par conséquent, elle peut facilement choisir les arguments à mettre en avant pour tel ou tel segment. En outre, elle connaît mieux les modes d'information (presse quotidienne ou magazine, radio, télévision...) de ses clients. C'est pourquoi elle sera à même de choisir les supports les plus efficaces pour ses messages ;

Permettre une approche commerciale plus efficace : la définition de segments de clientèle homogènes peut permettre de mieux sélectionner les circuits de distribution, voire de spécialiser une partie de la force de vente. Grâce à la segmentation, les argumentaires utilisés pourront être plus efficaces pour obtenir le référencement des produits chez les distributeurs ;

-contribuer à la politique de prix : sur les marchés où le prix s'avère être le facteur déterminant, il peut être retenu comme critère de segmentation. Ceci peut amener l'entreprise à proposer des offres différenciées en fonction du niveau de prix.

Au total, la segmentation se révèle donc être un outil primordial dans l'élaboration du plan marketing. Au niveau du plan d'actions commerciales, la segmentation permet de mieux cerner les priorités à adopter sur chaque segment.

II-Démarche générale de la segmentation

Elle comporte quatre étapes principales : le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'étude des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'entreprise, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

A-Choix des critères de segmentation

La première étape dans la démarche de segmentation consiste à choisir les critères en fonction desquels on va procéder au découpage du marché. Ainsi, il est utile de présenter les principaux critères pouvant être retenus pour réaliser ce découpage.

1-Les critères de la segmentation du marché

La difficulté centrale de la segmentation réside dans le choix de critères d'identification des individus composant le segment. Les critères utilisés varient selon les caractéristiques de la population à segmenter : consommateurs, institutions, entreprises.

Les critères les plus usuels pour les consommateurs sont les suivants :

a- Les critères sociodémographiques

Les plus importants critères sociodémographiques utilisés sont : le sexe, l'âge, la situation de famille, et la taille de la famille.

L'hypothèse faite ici est la suivante : ce sont les différences dans les profils sociodémographiques qui sont à l'origine des différences dans les avantages recherchés et dans les préférences.

b- Les critères économiques

Mohammed LAGHRIS

TVFC ESTF

Les critères les plus souvent utilisés sont : la catégorie de revenus (supérieure, moyenne supérieure, moyenne inférieure, inférieure) ; le niveau d'instruction (primaire, secondaire, supérieure) ; la CSP (1-agriculteurs exploitants, 2-artisans, commerçants, chefs d'entreprise, 3-cadres, professions intellectuelles supérieures, 4-professions intermédiaires, 5-employés, 6-ouvriers, 7-retraités, 8-autres sans activités professionnelles) ; la classe sociale (1-classe supérieure ou dominante, avec autorité hiérarchique : cadres, avec autorité culturelle : professeurs, avec pouvoir économique : chefs d'entreprises ^classe moyenne ou petite bourgeoisie : professions intermédiaires dans l'entreprise et la fonction publique, artisans, commerçants, employés fêlasse populaire : agriculteurs et ouvriers). .

c- Les critères géographiques

Les principaux critères utilisés sont : l'habitat (grandes villes, petites villes, campagnes), et la situation géographique (nord, sud, est, ouest). Ces critères peuvent être utilisés pour des produits dont la consommation est influencée par le climat (appareils de chauffage), par des habitudes alimentaires, par des désirs d'information (presse régionale), et par des comportements divers (hôtels, restaurants).

Lorsqu'elle fait recours à ces critères, l'entreprise procède à un découpage par pays, par régions ou par villes.

d-Les critères relevant de l'utilisation du produit

Cette famille de critères rassemble tout ce qui a trait au produit lui-même et au comportement d'achat. Différents critères peuvent être utilisés :

-taux d'utilisation : petit, moyen ou gros utilisateur. L'entreprise peut adapter les conditionnements des produits en fonction des besoins de chaque catégorie. Les gros utilisateurs (clients-clés) peuvent bénéficier de conditions particulières;

-statut d'utilisateur : non-utilisateur, premier utilisateur, utilisateur régulier ou exceptionnel. Chaque catégorie est sensible à des stratégies de vente et de communication particulières et différentes ;

-statut de fidélité d'utilisation : utilisateur fidèle, exclusif ou non ; non fidèle. Des actions promotionnelles et de communication peuvent être entreprises pour entretenir la fidélité, des politiques de produits pour favoriser l'exclusivité... ;

-la sensibilité à un facteur de marketing : certains groupes de consommateurs sont particulièrement sensibles à une variable marketing telle que le prix ou les offres spéciales. Des actions spécifiques peuvent donc être organisées pour rencontrer cette offre.

e-Les critères relevant de l'analyse des ventes

Il s'agit notamment :

-du montant des achats : moins de 200 dhs, de 200 à 500 dhs, plus de 500 dhs...

-de la fréquence des achats : hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, trimestrielle, annuelle ;

-du circuit de distribution : grands spécialistes, petites spécialistes, hypermarchés, grands magasins, VPC, vente directe...

f-Les critères relevant des avantages recherchés sur le produit

A titre d'exemples, on peut citer :

-le goût : amer ou sucré ;

-la couleur : clair ou foncé ;

-le style : traditionnel ou contemporain.

g-Les critères socio-psychologiques

Ils se rapportent notamment à :

-l'attitude : positive, négative, favorable, défavorable ;

-la motivation : hédoniste, oblativ, d'auto expression ;

-la personnalité : introverti, extraverti, ambitieux..

h-Les critères de styles de vie

Le style de vie apparaît comme la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses activités, de ses intérêts, de ses opinions et de son mode de consommation. Il décrit la façon d'être d'un groupe d'individus et le distingue des autres groupes.

Lorsqu'on fait appel aux critères de styles de vie pour segmenter le marché, on parle de segmentation socioculturelle ou psychographique. L'hypothèse faite à ce niveau est que des individus très différents en termes socio-économiques peuvent avoir des comportements très similaires et que, inversement, des individus similaires adoptent parfois des comportements très différents.

En recourant à ces critères, l'objectif est de fournir un portrait plus humain des acheteurs qui ne se limite pas à leur profil sociodémographique, mais qui comprend également des informations sur leurs valeurs, leurs motivations et leurs personnalités en relation avec la consommation. Il s'agit d'établir une relation entre le comportement d'achat et les variables de personnalité.

Exemples d'utilisation des styles de vie :

-une étude sur le marché des banques et des organismes de crédit a conduit ses auteurs à segmenter le public, à cet égard, en jouisseurs et accumulateurs. Les premiers se caractérisent par des attitudes générales d'hédonisme, de consommation, d'imprévoyance, de fatalisme, de goût pour les loisirs ; les seconds par des attitudes de responsabilité, de sens du devoir, du respect des valeurs morales, d'inquiétude face à l'avenir, d'économie. Selon cette étude, les comportements et attitudes particuliers à l'égard de l'épargne et du crédit seraient fortement corrélés à ces styles de vie généraux ;

-une étude de motivations faite par un grand fabricant de montres auprès des détaillants horlogers, a montré que ceux-ci pouvaient se classer dans deux catégories psychologiques : les techniciens et les commerçants. Les premiers attachent une importance particulière à leur rôle de réparateurs et de spécialistes et sont très sensibles aux caractéristiques techniques des montres que leur proposent les fabricants ; les seconds se considèrent avant tout comme des vendeurs et s'intéressent surtout aux aspects commerciaux des produits qui leur sont offerts : présentation, prix, publicité et promotion prévue, marge...

2-Le choix de critères

Le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de trois : la pertinence, la mesurabilité, et la valeur opératoire.

a-Pertinence d'un critère

Le critère retenu doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences accusées dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit. A titre d'exemples, le critère religion est pertinent pour le marché des produits anticonceptionnels, mais ne serait pas pertinent pour le marché des lessives ; de même, le critère âge apparaît comme pertinent pour le marché des disques de musique.

b-Possibilité de mesure

Pour être utile, il faut qu'un critère soit facilement mesurable ou du moins identifiable. Les critères démographiques et géographiques répondent en général à cette condition. Lorsqu'on décide, par exemple, de retenir le sexe et l'âge comme critères de segmentation, il est facile de savoir combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et par conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire, les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer, il se peut, par exemple, que l'anxiété soit un critère pertinent pour segmenter le marché des assurances-vie ; mais, il n'existe pas de statistique indiquant le nombre d'anxieux et de placides et il est très difficile, au cours d'une enquête par sondage, de mesurer le degré d'anxiété des personnes interviewées.

c-Va leur opératoire d'un critère

La troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment particulier ou encore pour diversifier ses efforts selon les segments en ce qui concerne tant sa politique de produit, que de prix, de distribution et de communication.

B-Description des caractéristiques de chaque segment

Lorsque les critères de segmentation sont choisis et les segments définis, il faut en connaître les caractéristiques pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

Il s'agit à ce niveau de décrire le plus précisément possible les groupes constitués, du point de vue de leur importance numérique, de leurs besoins, motivations, comportements de consommation, habitudes d'achat et d'information...afin de pouvoir choisir les groupes auxquels on va s'intéresser et décider du marketing-mix qu'on va leur appliquer.

C- Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cible marketing

Lorsqu'on segmente un marché, il est rare que chaque segment ait les mêmes dimensions. Le responsable de marketing devra donc évaluer chacun d'eux et choisir de répondre à ceux qui sont les plus profitables. Connaissant la taille et les caractéristiques principales de chacun des segments du marché, l'entreprise doit alors décider quels sont ceux auxquels elle va s'intéresser pour en faire des cibles marketing.

Les segments retenus doivent être :

- homogènes : les individus d'un même segment ont bien des caractéristiques proches ;
- accessibles : on saura atteindre les individus qui composent les segments dégagés par un marketing-mix approprié ;
- stables : la composition des segments ne sera pas sans cesse remise en cause ;
- substantiels : les segments peuvent dégager des chiffres d'affaires suffisants pour intéresser l'entreprise.

D-Définition du politique marketing pour chacun des segments choisis

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir, pour chacun d'eux, les grandes lignes de la stratégie marketing qui sera appliquée. Trois options sont envisageables : stratégie indifférenciée, stratégie concentrée et stratégie différenciée.

L'entreprise peut choisir une stratégie de marketing indifférencié. Dans ce cas, elle offrira un seul produit pour l'ensemble du marché (cas de lancement d'un

nouveau produit, avant l'apparition de la concurrence). Seuls les consommateurs qui désirent le produit proposé sont satisfaits. Les autres se sentiront plus ou moins lésés selon l'écart entre le produit offert et leurs aspirations.

L'homme de marketing peut aussi opter pour une stratégie de marketing concentré. Suivant cette stratégie, il faut sélectionner un segment de consommateurs homogènes parmi l'ensemble du marché, puis développer un mix marketing en vue d'atteindre ce segment de marché. Cette stratégie convient à une entreprise qui désire concentrer ses efforts sur un segment de marché plutôt que d'affronter l'ensemble du marché, car elle lui permet de pénétrer un petit marché en profondeur et d'y acquérir une réputation de spécialiste. Avec cette stratégie l'entreprise peut s'introduire sur un marché avec des ressources financières plus ou moins limitées. Toutefois, le risque que représente une telle stratégie est que l'entreprise mette tous ses œufs dans le même panier : si le segment de marché décline, elle en subira les conséquences.

En retenant une stratégie de marketing différencié, l'entreprise choisit deux ou plusieurs segments de marché et développe un mix marketing différent pour chacun des segments. Habituellement, avec cette stratégie, l'entreprise développe une variété de produits pour chaque segment. Cependant, il est parfois possible de ne pas changer le produit, mais plutôt de bâtir un programme de marketing particulier à chaque segment de marché visé.

III-Les principales méthodes de segmentation

Trois principales méthodes peuvent être soulignées : la segmentation par clients et par produits, la segmentation descendante, la segmentation ascendante.

A- La segmentation par type de clients et par type de produits

De plus en plus, les entreprises ont tendance à délaisser la segmentation par produits pour pratiquer des segmentations par clientèle. La logique produits traduit un état d'esprit tourné davantage sur l'entreprise que sur la clientèle. La tendance observée correspond à une plus grande prise en compte des logiques clients.

B- La segmentation descendante : du marché total au segment

Cette méthode consiste à prendre en compte le volume total du marché et à le découper successivement en fonction des critères retenus. On obtient ainsi un nombre théorique de segments. Il convient alors de calculer le volume, le chiffre d'affaires et le profit potentiels représentés par chaque segment. Ensuite, l'entreprise sélectionne certains segments en fonction de ses savoir-faire techniques et de ses priorités commerciales. Cette méthode présente l'avantage d'être sûre sur le plan quantitatif, puisqu'on part d'une situation réelle. Le calcul peut s'effectuer aussi bien à partir du nombre de clients que du nombre de produits achetés. La segmentation descendante convient particulièrement aux produits de large diffusion.

C-La segmentation ascendante : des individus aux segments

Cette méthode, appelée aussi typologie, consiste au contraire à regrouper les clients ou les produits en fonction des critères pertinents. Il est alors possible de les représenter sur un graphique. Deux cas se présentent.

-l'entreprise connaît à priori les critères pertinents à utiliser pour le découpage.

Dans une logique produit, ce peut être par exemple le pourcentage de cacao dans la composition de barres chocolatées et le prix de vente au consommateur. Dans une logique consommateur, il peut s'agir de l'âge (enfant, adulte jeune, adulte âgé) et du moment de consommation (matin, fin de repas, goûter...).

Ce premier cas est fréquent dans le contexte business to business où les critères pertinents sont plus faciles à déterminer.

Trois clients, se trouvant hors des segments définis, devront être analysés à part, s'ils correspondent à une priorité pour l'entreprise. Sinon, il leur sera proposé le mix du segment le plus proche.

Lorsque les clients apparaissent dispersés sans regroupement possible sur le graphe, cela signifie que les critères retenus n'étaient pas pertinents. Il s'agit alors de recommencer l'analyse avec d'autres critères ou de mener une étude qualitative permettant de sélectionner les variables plus segmentantes.

-l'entreprise ne connaît pas les critères pertinents de découpage : dans une logique produit, elle est amenée à lancer une étude auprès des consommateurs en leur demandant de classer les produits selon leur préférence ou selon la similarité perçue entre eux. Cette méthode, plus objective, permet d'obtenir des résultats qui ne sont pas influencés par le choix des variables. La proximité mentale des produits se traduit par une proximité graphique. Ainsi, les segments sont définis graphiquement par des nuages de points suffisamment proches pour être homogènes.

Dans une logique client, le même type de méthode peut définir à posteriori des segments de clientèle. Après les avoir identifiés en termes d'âge, d'habitat et de catégorie socioprofessionnelle, il s'agit d'interroger les consommateurs sur leurs attitudes, leurs opinions et leurs comportements en termes de médias, de circuit de distribution, de produits et de services proposés. Par exemple, l'institut d'études Secodip a pu dresser une typologie des consommateurs marocains à partir d'un questionnaire d'opinion comportant de nombreuses propositions (en termes de traditions, de pratiques religieuses, de perception quant au rôle des femmes, de loisirs, d'habitudes de consommation, de choix vestimentaires, de rapport au crédit...). Sept groupes homogènes ont pu être constitués, suffisamment significatifs et différenciés les uns des autres.

Cette typologie fait apparaître deux univers distincts : celui de la modernité qui regroupe 34% des consommateurs (les groupes des ultra-modernistes, des modernistes égocentriques, des pachas) et celui des traditions qui comprend 66% des consommateurs (les groupes des féministes, des réalistes en transition, des gardiens des traditions, des fanatiques anti-modes).

Les caractéristiques principales de chaque groupe sont révélées. Les ultra-modernistes, par exemple, qui représentent 10% de l'ensemble des consommateurs, sont des marocains jeunes, instruits, aisés et résidant principalement dans la capitale économique Casablanca. Dynamiques et individualistes, les ultra-modernistes sont soucieux des modes et ouverts sur le monde extérieur. Ils aiment sortir (théâtre, cinéma...) et sont des leaders de consommation.

I- Le ciblage et le positionnement :

La segmentation représente une phase essentielle de la démarche marketing. Grâce à une segmentation efficace, l'entreprise est en mesure de mieux cibler son offre.

Après confirmation de l'attractivité du segment stratégique et de la compétitivité de l'entreprise, les responsables marketing doivent choisir sur quels segments précis du marché l'entreprise décide de se situer (segments attractifs sur lesquels l'entreprise dispose d'avantage concurrentiel).

Il est indispensable d'effectuer un ciblage, c'est-à-dire de se déterminer en fonction de la clientèle à laquelle on veut vendre le produit. Le marché cible est un ensemble précisément défini de clients actuels et potentiels que l'entreprise cherche à satisfaire.

Ayant défini les clientèles cibles, l'entreprise doit encore choisir un positionnement. Cette opération implique l'élaboration d'un produit et de son image de manière à ce qu'il occupe une place prédéterminée dans l'esprit du consommateur. En effet, ALRIES et J.TROUT, considérés comme les inventeurs de ce concept, pensent que « le positionnement n'est pas ce que vous faites du produit, c'est ce que vous faites à l'esprit du prospect ». Il s'agit donc d'attribuer au produit des particularités qui permettront de le distinguer des produits concurrents. Cela passe le plus souvent par une stratégie de différenciation.

I- le choix des segments cibles

Une fois mis en évidence les différents segments composant le marché, la question est de savoir si, d'une part, l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir et si, d'autre part, elle en a intérêt.

Ainsi, avant de choisir les segments cibles, l'entreprise doit d'abord étudier chaque segment à part.

A-L'étude des segments

Cette étude comprend ;

-Une étude de consommateurs qui composent le segment. Les questions à se poser à ce niveau sont nombreuses :

Mohammed LAGHRIS
TVFC ESTF

Combien sont-ils ? Qu'achètent-ils ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Que lisent-ils ? Qu'écoutent-ils ? Que font-ils leur temps ? Quelles satisfactions recherchent-ils dans le produit ? Sont-ils satisfaits des marques concurrentes ?...

-Une étude de la concurrence ; positionnement, circuits de distribution, médias utilisés, budgets de communication, prix...

-Une étude des facteurs clés de succès et des compétences requises (référencement en centrales d'achat, image...).

-Une étude des conséquences probables en cas de choix du segment sur la fonction marketing et sur les autres fonctions de l'entreprise en termes d'intérêt et de risque.

A l'aide des informations collectées et de l'approche en termes de risques et d'intérêts, un

Classement des segments-cibles est possible et souhaitable. Les critères de classement les plus utilisés sont ;

-le potentiel du segment ; sa taille actuelle et son taux de croissance ;

-l'intensité de la concurrence sur le segment ; nombre de concurrence présente, parts de marché, concentration ;

-la compatibilité avec les compétences, les ressources et les objectifs de l'entreprise. La possession des facteurs de succès (savoir-faire technique, image, budgets publicitaires ...) n'est pas suffisantes, il faut prendre en considération les effets positifs ou pervers sur les marques (complémentarité ou cannibalisme), sur la production (économie d'échelle ou rupture des chaînes de production), sur la rentabilité...

-la difficulté de toucher des individus de la cible (supports publicitaires, fichiers disponibles...);

-les budgets de mise en place nécessaires;

-la possibilité d'élever des barrières à l'entrée contre de nouveaux entrants (brevets, contrôle du circuit de distribution, domination par les coûts...).

B-le choix des segments

Mohammed LAGHRIS

TVFC ESTF

A l'issue de l'étude, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Cinq stratégies de couverture d'un marché sont possibles ;

1-la stratégie concentrée

Cette stratégie consiste à ce concentré sur un seul segment du marché. Un créneau spécifique est retenu correspondant à un couple produit / marché. Elle se justifie dans de nombreux cas :

- le segment est encore inexploité;-
- les moyens de l'entreprise sont insuffisants ;
- la rentabilité des autres segments est limitée ;
- la domination des concurrents sur les autres segments ;
- le segment retenu constitue un tremplin pour de futures extensions.

Cette stratégie permet à l'entreprise de bien connaître son segment et d'acquérir une image de spécialiste. Toutefois, des risques importants, liés à la dépendance d'un seul segment, peuvent se présenter. Une demande qui ce tarit, l'attaque par les prix d'un concurrent, un problème spécifique au niveau du produit sont principaux éléments rendant fragile la situation de l'entreprise.

2-la spécialisation par produit

L'entreprise se concentre sur un seul type de produit, mais elle vise plusieurs marchés.

3-la spécialisation par marché

En optant pour cette stratégie, l'entreprise retient un seul marché, mais produit plusieurs types de produit pour le marché retenu. Le producteur devient alors un spécialiste sectoriel mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du secteur choisi.

4-la spécialisation sélective

Dans cette stratégie, l'entreprise choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple, à l'occasion de

Mohammed LAGHRIS

TVFC ESTF

rachats successifs. L'entreprise adapte son offre aux attentes de chaque segment. Cette stratégie offre une meilleure couverture du marché et peut décourager la concurrence, même si elle est coûteuse globalement. Une telle stratégie multi-segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

5-la stratégie indifférenciée ou couverture Globale

En optant pour cette stratégie, l'entreprise choisit de s'attaquer à l'ensemble du marché. Il s'agit ainsi de commercialiser des produits standardisés satisfaisant l'ensemble du marché. L'avantage de cette stratégie se situe au niveau de la réduction des coûts grâce aux économies d'échelle provoquées par des séries longues. La distribution et la communication sont également plus ou moins l'ensemble du marché. Cette stratégie est de moins en moins pratiquée compte tenu de l'hétérogénéité du marché.

II-Différenciation et positionnement du produit

La différenciation peut être définie comme l'opération par laquelle l'entreprise mis en évidence des différences destinées à distinguer son offre de celle de ses concurrents.

A- les outils de la différenciation

Pour différencier son produit, l'entreprise dispose de cinq supports qui son: le produit, service, le personnel, le point de vente et l'image de marque.

1-La différenciation par le produit

Huit axes de différenciation son possible :

a- la fonctionnalité

Elle peut être définie comme étant toute caractéristique d'un produit créateur de valeur pour son utilisateur.

Tout produit peut être offert avec plut ou moins de fonctionnalités. Un modèle de base ou standard possède peu de fonctionnalités. Au-delà, une variété d'option est proposée. Les caractéristiques spécifiques d'un produit sont un outil permettant à une entreprise de se différencier de la concurrence. Etre le premier à

promouvoir une innovation attendue de longue date permet de jouir d'un avantage souvent décisif.

b-La performance

Elle peut être définie comme le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. Un acheteur bien informé compare normalement les performances des différentes marques en présence. Il apprécie chacune d'elles par rapport aux écarts de prix.

Pour la plupart des produits, on peut envisager quatre niveaux de performances, donc de qualité : réduite, moyenne, bonne et supérieure. Selon certains chercheurs, la rentabilité d'une marque croît avec la qualité. Les articles de qualité relativement médiocre dégagent un taux de rentabilité de 17% ; 20% pour une qualité moyenne et 27% pour une qualité supérieure. Ainsi, un niveau élevé de promotion ne suffit pas à compenser une qualité défailante. Il ne sert à rien de promouvoir un mauvais produit.

c-La conformité

Elle exprime la mesure dans laquelle un produit respecte, dans conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies.

d- La durabilité

C'est la durée de vie d'un produit dans les conditions habituelles d'utilisation. Souvent un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure.

e- La fiabilité

Elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage. La recherche d'une fiabilité maximale a été souvent au cœur des méthodes d'amélioration de la qualité.

f- La réparabilité

C'est la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement

D'un produit. Elle est fonction du nombre de pièces standards contenues dans un produit.

g-Le style

Il fait référence à deux éléments : l'apparence extérieure du produit et les émotions qu'il engendre. Le style permet de créer une différenciation assez difficile à imiter. En marketing, l'un des éléments essentiels du style est le conditionnement qui facilite la première rencontre avec le produit.

h-Le design

C'est l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur. Du point de vue du client, le produit doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser, à réparer et le moment venu à abandonner.

Le design intervient très en amont de la production et exprime la relation forme-fonction. Un design de qualité justifie une valeur ajoutée de nature à faire accepter un prix plus élevé.

2- la différenciation par le service

a- la facilité de commande

IL s'agit de rendre le plus aisé possible la passation d'un ordre d'achat par le client.

b- les délais

Raccourcir le délai de livraison est souvent un levier puissant d'attraction de la clientèle. Le raccourcissement des délais, dans certaines entreprises, donné naissance à une nouvelle forme de marketing axée sur la gestion accélérée du temps ; le turbo-marketing.

c-l'installation

IL s'agit de l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de matériel d'un produit rendu à sa destination finale.

d- la formation

Elle englobe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu.

e- le conseil

Il peut s'agir d'une mise à disposition d'information, de banque de données ou bien d'interventions d'assistance rendues au client.

f- la réparation

Elle est surtout importante pour les biens durables ainsi que pour les produits industriels.

3-la différenciation par le personnel

Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines :

a- La compétence : c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis.

b-La courtoisie : c'est-à-dire le respect, la considération.

c-La crédibilité : être digne de confiance.

d- La fiabilité : la régularité et l'exactitude des prestations fournies.

e- La serviabilité : notamment dans la prise en charge des problèmes des clients.

f- La communication : à travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

4- la différenciation par le point de vente

Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance.

5- la différenciation par l'image

Même lorsque les produits et services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image.

Il ne faut confondre l'identité et l'image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public récepteur.

Dans la recherche d'une identité, les entreprises essaient de privilégier à la fois l'originalité du message, son caractère distinctif et son pouvoir émotionnel. Une fois choisie, l'identité doit être véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et logos, les médias écrits et audiovisuels, les événements...

B- le positionnement

Une fois le (ou les) segment (s) cible(s) retenu(s), l'entreprise doit décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing.

1-les objectifs d'un positionnement

a-Définition

Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les acheteurs-cibles.

Selon RISE et TROUT, le positionnement est l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence.

Pour se positionner, l'entreprise peut envisager de mettre l'accent sur les caractéristiques du produit, de souligner les solutions qu'il apporte, d'indiquer les occasions d'utilisation, de préciser les catégories de clients visés, de présenter le produit comme la référence par rapport à la concurrence ou de proposer une nouvelle catégorie de produit. Après avoir fait l'inventaire des possibilités offertes, l'entreprise doit sélectionner le positionnement le plus efficace.

Le positionnement est particulièrement important lorsque la stratégie de couverture du marché adoptée est celle du marketing différenciel qui implique un positionnement dans chaque segment par opposition à un positionnement unique.

valable pour la totalité du marché. Le positionnement et donc l'application d'une stratégie de différenciation.

b--les objectifs du positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une personnalité au produit ou au service, une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. De la pertinence du positionnement dépend l'accueil réserver par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par la cible visée.

L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients. Le positionnement perçu par les clients correspond à l'ensemble des traits saillants de l'image.

L'idéal est qu'il soit suffisamment distinctif. C'est pourquoi le positionnement ne doit être trop complexe : il s'agit de se différencier sur de deux ou trois traits essentiels. Le positionnement est donc forcément réducteur par rapport à la réalité plus complexe de l'offre.

Quatre critères principaux permettent de définir un bon positionnement :

-la simplicité : un positionnement doit être simple (non complexe) pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé ;

-la pertinence : il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible (le positionnement doit être en accord avec les attentes des consommateurs) ;

-l'originalité : si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. L'unicité même du positionnement est facteur d'efficacité publicitaire. C'est pourquoi les critères retenus pour exprimer la différenciation sont souvent irrationnels les critères rationnels les plus logiques étant les premiers adoptés par les concurrents points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences ;

-la crédibilité : le positionnement doit être cohérent par apport aux caractéristiques du produit, aux caractéristiques de l'entreprise, à l'image de la marque... un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut se traduire que par une déception des clients.

2-la mise en œuvre du positionnement

Le positionnement décidé doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution et de communication.

Une bonne traduction positionnement dans les éléments concrets du mix est indispensable. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement, mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées.

a- le choix du positionnement

Lorsque l'entreprise lance un produit ou un service nouveau, elle dispose d'un l'attitude maximale de positionnement. Dans les autre cas de figure, comme par exemple lorsqu'il s'agit de lancer un produit modifié ou un produit complémentaire à la gamme, le choix de positionnement doit tenir compte de l'existant.

En analysant les attentes des clients en les interrogeant sur l'importance respective de chaque attente¹, il est possible établir un carte perceptuelle. Ainsi, il est possible de déterminer le positionnement actuel des offres en concurrence. A partir de là, l'entreprise peut visualiser sur un mapping une opportunité de positionnement nouveau.

Les études qualitatives permettent de connaître les forces et les faiblesses du produit ou du service, perçues par le client. L'entreprise est en mesure de définir à quelles attentes son offre doit correspondre et quelle est l'importance de ces attentes. Il s'agit ensuite de vérifier le niveau de crédibilité se son offre par rapport aux différentes attentes mise à jour et d'évaluer l'importance relatives des avantages potentiels du produit ou des services par rapport à la concurrence. La sélection des attributs saillants pour les clients est opérée à la suite d'études quantitatives et d'analyse de données.

Les critères de positionnement les plus utilisés peuvent être choisis à partir : (1 les attentes de les cibles ; 2) du positionnement des concurrents ;3) des atouts supplémentaires du produit.

En termes de produit, trois solutions de différenciation et donc de positionnement sont possibles :

¹ chaque client doit noter les différents fournisseurs sur chaque critère.

-au niveau du produit central, qui correspond aux caractéristiques intrinsèques du produit ; pour une voiture, par exemple, il s'agit du type de moteur, de la consommation du carburant, du nombre de passagers, du niveau d'équipement... ;

- au niveau du produit tangible, qui se traduit en caractéristiques concrètes comme la présentation, le conditionnement (la même lessive en baril de 5kilos ou en petit format ne correspond pas au même produit pour le consommateur). Ce niveau se traduit aussi par des caractéristiques irrationnelles comme la marque (la lessive Tide n'est pas perçue de la même façon qu'une lessive comparable d'une marque inconnue) ;

-et enfin, au niveau du produit augmenté qui peut être illustré par le service après vente, par le financement...

L'idéal est de construire le positionnement sur une différenciation élaborée au niveau du produit central. Avant que les concurrents aient rattrapé leur retard sur ce niveau, il est préférable d'avoir trouvé un nouvel avantage concurrentiel au niveau du produit tangible. Lorsque l'avantage est gommé par les concurrents, il reste à se construire une nouvelle différenciation au niveau du produit augmenté. Les années pendant lesquelles la différenciation évolue du premier vers le 3^{ème} niveau, doivent être mises à profit pour préparer la mise au point d'un produit de nouvelle génération. Grâce à la recherche et au développement, il est ainsi possible de repartir avec une nouvelle différenciation au niveau du produit central.

b-contrôle du positionnement et stratégies de modification du positionnement (repositionnement)

Dans le cas d'un bon marketing, le positionnement choisi par l'entreprise pour son produit et l'image de marque effectivement obtenue sont équivalents.

Une étape fondamentale de la stratégie de positionnement consiste à vérifier l'adéquation du positionnement voulu (image recherchée) avec le positionnement perçu (image obtenue). Pour vérifier cette adéquation, il suffira de réaliser une étude d'image de marque à l'aide des techniques d'études qualitatives et /ou quantitatives.

Lorsqu'il existe un écart important entre le positionnement théorique défini à priori et le positionnement perçu par les clients, l'entreprise doit mener à nouveau une réflexion sur son offre. Elle pourra mener des actions correctives du mix afin de faire évoluer le positionnement perçu vers le positionnement qu'elle a défini ou, le cas échéant, opter pour un nouveau positionnement. Un positionnement nécessite généralement plusieurs années. Coûteux et risqué, il peut être interprété comme un constat d'échec de la première stratégie choisie.

Il existe plusieurs stratégies de modification du positionnement :

-la modification du produit ou du service en tenant compte des caractéristiques jugées importantes. Cette stratégie, coûteuse, permet d'apporter une meilleure réponse aux attentes des clients ;

-la modification de la pondération des attributs : il s'agit de modifier aux yeux des clients l'importance relative des différents critères de choix pour montrer que les qualités de la marque portent sur des caractéristiques essentielles ;

-la modification des croyances relatives à la marque : lorsque les consommateurs n'ont pas perçu les qualités distinctives de la marque, l'entreprise doit mener une stratégie de communication adaptée pour influencer la perception qu'ont les clients de la marque (repositionnement psychologique) ;

-la modification des croyances relatives aux marques concurrentes en cas d'utilisation possible de publicité comparative ;

-la mise en valeur d'un attribut important détenu par la marque et méconnu des clients.

Notons, enfin, que les entreprises sont parfois contraintes d'adopter des positionnements différents pour un même produit ou service en fonction des zones géographiques. Tel est le cas des entreprises qui diffusent leurs offres à l'international.

IV-Définition du marketing touristique

Le Marketing ou « mercatique » touristique n'est peut-être pas identique pour une organisation de voyages, une chaîne de restaurations ou un office local de tourisme. Les finalités sont certainement différentes, s'il s'agit d'une entreprise qui doit pour survivre optimiser ses profits, une administration nationale ou régionale de tourisme qui veut attirer le plus grand nombre de touristes ou une association de tourisme social qui cherche à donner à ses membres la possibilité de participer à un voyage ou un séjour de vacances. Mais toutes feront, qu'elles l'expriment ou non, du marketing.

Ainsi le marketing touristique peut être défini comme: « *le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels* ».

L'OMT attribue au marketing touristique 3 fonctions :

Communication

Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondant exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute.

Développement

Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

Contrôle

Analyser a travers de nombreuses techniques de recherches, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats montrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeurs.

Exemple de l etude Hotel Mansour Eddahbi

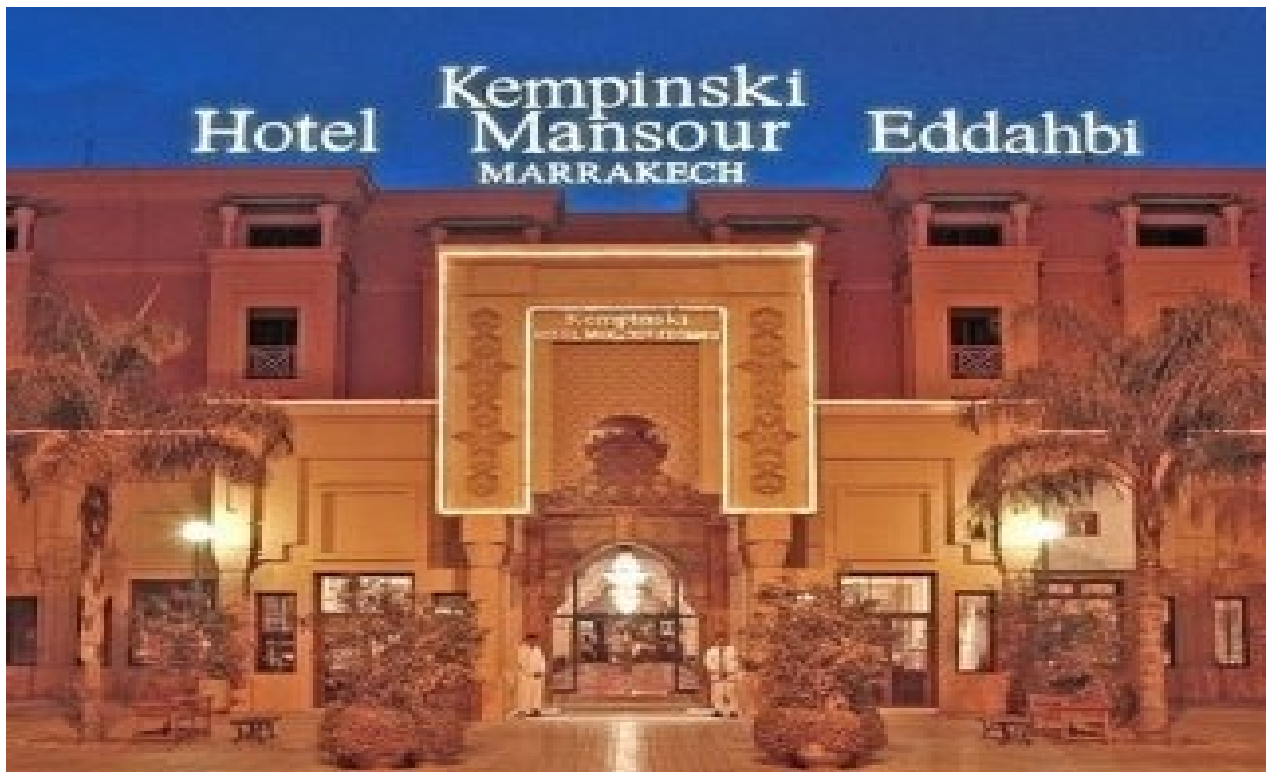
Fiche synoptique de l'hôtel :

- ✚ Raison sociale : Hôtel Mansour Eddahbi &Palis des Congrès
- ✚ Date d'ouverture : Octobre 1989
- ✚ Siège : Avenue Mohamed VI, 40000Marrakech Maroc.
- ✚ Forme juridique : société anonyme
- ✚ Activité : hôtellerie et événementiel
- ✚ I.F: 510547

Mohammed LAGHRIS
TVFC ESTF

- ✦ Tel : 024339100
 - ✦ Fax : 024339120/21
 - ✦ E-mail : lemansour@iam.net.ma
 - ✦ Site web : www.hotel-mansoureddahbi.com
 - ✦ Catégorie : 5 étoiles
 - ✦ Identifiant fiscal : 515457
 - ✦ Patente : 45118130
 - ✦ CNSS : 2044551
- Hôtel Le Mansour Eddahbi :

En plain cœur de Marrakech, l'hôtel Mansour Eddahbi, 5 étoiles de luxe, a été ouvert en 1989. construit par la société Dounia hôtels sur une superficie de 8 hectares .l'hôtel est devenu une destination pour des grands congrès et inventives et grâce à ces atouts forts qui se résument comme suit :



- ✦ L'approximation à l'aéroport de Marrakech Mènera (moins de 15 mn en voiture)
- ✦ L'approximation centre ville (moins de 10 mn en voiture)

- ✦ L'approximation au l'ancienne Médina avec ces repart et sa place mondialement connue « Jamaa Lafna » (moins de 10 mn en voiture)

- ✦ L'infrastructure de l'hôtel et du palais des congrès parfaitement aux exigences d'organisation des congrès et d'intensive.



I/ Plan marketing de l'hôtel Mansour Eddahbi

A. Elaboration d'un plan marketing

- La réalisation d'une étude d'évaluation des produits et de service mis à disposition des clients et ce en se basant sur les fiches d'appréciation remplies par les clients ou sur les lettres de remerciement et aussi celles de réclamation.

- Etude comparative entre les produits offerts par l'hôtel Mansour Eddahbi et les hôtels de même catégorie.
- Etude sur la segmentation des clients et sur le choix des ventes (combien d'allotement de chambres par segment ?) en tenant compte des la concurrence. Cette segmentation concerne les
 - T.O (tour opérateur)
 - Les circuits
 - MICE (meeting, inventive, conferences and exhibition)
 - Cooperate
 - Individuel

B. Elaboration d'une politique promotionnelle

- Création d'un ou de plusieurs produits à l'hôtel
- Motivation des clients à consommer de plus dans les différents points de vente à l'hôtel.
- Lancement des tarifs promotionnels pendant les périodes de base saison, de fêtes, périodes des vacances ... etc.).
- L'envoi de mailing pour les Cooperate pour les informer sur les dernières offres

C. Politique tarifaire

- Préparer un rapport exhaustif sur le rapport qualité prix avant l'élaboration de tarifs.
- Comparaison entre les tarifs de l'hôtel et ceux des autres hôtels concurrents.
- Faire une étude sur les réalisations des agences de voyages afin de décider si elles méritent d'être incluses dans les tops 15 agences partenaires.
- Présenter des arguments si les tarifs appliqués doivent être révisés soit à la hausse ou à la baisse.
- Préparer une étude sur les périodes de haute de demande afin d'optimiser une très vente de unités :

Période de haute saison.

Période de basse saison.

Période de Peak season.

c.1 Rapport sur la concurrence :

- Réalisation d'hôtels concurrents
- Evaluation des produits offerts par les hôtels.
- Analyse des contrats de collaboration entre les agences et les hôtels concurrents.

c.2 Etude sur la clientèle de l'hôtel :

- Taux de remplissage par type de clients (T.O, Circuit, cooperate, MICE and individuel)
- Statistiques et analyse de CA réalisé par chaque segment de clientèle.
- Statistique de CA engendré par la vente additionnelle (extra).
- Statistique des remplissages par nationalité.
- Elaboration d'un plan de marketing et de démarchage auprès des pays quiregistrent un bon taux de croissance en nuitées

c.3 Promotion et publicité :

- Faire sortir des campagnes promotionnelles sur l'hôtel et le Palais des Congrès.
- Insertion publicitaire sur des supports médiatique audio visuel, des magazines professionnels ou et des journaux
- Insertion dans les web sites.

II. Plan d'action commercial sur le niveau national :

A. Démarchage commercial

Des plannings de démarchage auprès des agences de voyages, des organismes associatifs ou publics et cooperate sont programmés toute au long de l'année.

Chaque chef de projet ou attaché commercial prépare un plan d'action commercial ponctuel dans lequel il programme, au début de chaque saison (octobre), des visites chez les décideurs pour exposer les nouvelles prestations de l'hôtel aussi bien la nouvelle politique tarifaire pour la saison. A l'issue de ces visites un contrat de collaboration pourrait être signé concernant les alitement, le paiement, les gratuites, les bonus, la politique de rétrocession et d'annulation.

B. Plan Commercial de crise

Au cours de l'année, un plan d'action commercial de crise peut être mis en œuvre afin de surmonter les difficultés de vente, par exemple si à quelque mois, l'hôtel affiche un taux de réservation très faible, un plan de démarchage auprès des clients sera lancé pour exposer les nouvelles offres exceptionnelles valides seulement sur les périodes de crise.

b.1 Mailing et sales Calls

Mailing et les sales Calls sont des pratiques que chaque chef de projet doit faire toute au long de l'année pour garder le contact avec tous les clients répertoriés dans son data base. Cette procédure a aussi pour objectif d'informer les clients sur les nouveautés de l'hôtel et les promotions imponctuelles.

b.2 Organisation des Eductours :

Eductours c'est l'invitation d'un groupe d'agents de voyages pour les faire connaître les infrastructures et les prestations de l'hôtel. A travers ces Eductours les chefs de projets peuvent lier des relations directes avec les agents de voyages, discuter les termes des contrats de collaboration et élaborer un plan d'action éventuel de partenariat.

b.3 organisation des funtrip :

De temps en temps la direction commerciale organise un funtrip pour les décideurs de société. Pendant le programme d'animation et de restauration le directeur Commercial fait

des interventions pour parler de l'hôtel, des salles de réunions et des offres exceptionnelles.

b.4 Visite de repérage :

Toute opération inventive ou congrès est précédée par une visite de repérage des décideurs avant la confirmation des lieux. Cette opération est très importante pour le chef de projets. Il doit savoir utiliser tous ces compétences commerciales pour bien présenter le produit et le mettre en valeur par rapport à la concurrence. Il doit prouver aux décideurs que lui-même et tout le staff de l'hôtel sont des professionnels dans le métier maîtrisant le savoir faire aux normes internationales.

b.5 Gestion des demandes :

Répondre aux demandes des clients reste aussi un moyen de commercialisation de l'hôtel. Le chef de projets est tenu de répondre dans les plus brefs délais (sous 24 heures). Sa réponse doit être exhaustive avec le plus d'information possible. Après l'envoi du projet de réponse, le chef de projet doit appeler le client pour s'assurer qu'il a bien reçu l'offre et demande au client s'il a besoin de plus d'informations. Ce contact direct ne peut qu'impressionner le client.

IV. Plan d'action au niveau International :

Participation au salon Internationale du tourisme

Un plan de participation au salon de tourisme est arrêté au début de chaque saison. Chaque chef de projets connaît d'avance les salons ou il va y participer. Il doit toujours se préparer en avance en envoyant des mailings aux visiteurs : (décideurs, agent de voyages et d'événementiel, Consultants, les PCO (Professionnel Conférence Organiser, Site Select Agency ...

Durant sa participation au salon, le chef de projet reçoit les visiteurs dans le stand qui est équipé en support publicitaire, et en brochure de l'hôtel. Il doit dans un

Mohammed LAGHRIS

TVFC ESTF

temps limité faire une présentation sur l'hôtel en motivant le client à choisir sa destination.

A. Démarchage sur l'international

Après prise de rendez-vous, les chefs de projets peuvent programmer un voyage à un pays étranger pour visiter les agences qui ont un grand potentiel de congrès. Il peut également effectuer des visites chez les décideurs des grandes sociétés qui organisent des inventives et de séminaires.

B. Mailing & sales Calls

Cette partie est identique à celle que nous avons démontrée ci-dessus.

b.1 organisation des Eductours et de Funtrip

Cette action est presque identique à celle organisée au niveau national.

b.2 faire des contrats de représentation l'international

En plus des actions commerciales, l'hôtel conclut des contrats de représentations avec des agences ou des consultants.

b.3 adhésion dans des associations internationales

Afin de bénéficier d'une grande data base sur les clients potentiels d'inventive et de congrès, l'hôtel insiste à adhérer dans les grandes associations de tourisme. A ce jour l'hôtel est membre dans les associations suivantes :

- Aipc (association internationale des palais des congrès) en suisse
- Icca (International convention center association)
- Leading hôtel of the world (USA)
- Ivfc (association internationale des villes francophones de congrès) en Fra

CONCLUSION

Conclure un projet inachevé n'est pas une tâche facile. En effet nous continuerons cette recherche dans le cadre de notre deuxième année de DUT.

Pour moi cette prospection quantitative n'est pas parfaite, certaines hypothèses n'ont pas pu être vérifiées faute de n'avoir pu trouver les bons outils dans le temps imparti. J'ai longtemps considéré cela comme une recherche ratée. Cependant construire cette étude m'a permis de comprendre le mécanisme de démarche mercatique.

En effet, même si mon étude ne répond pas en totalité à ma problématique de départ, le fait de s'en apercevoir permet de recentrer son travail. Après des mois de comptage et de classification nous n'avons pas le recul nécessaire pour se rendre compte si le travail accompli va être utile pour notre sujet. Mais la recherche c'est cela !!! Les bons outils et les bonnes solutions ne se trouvent pas

tout de suite c'est en analysant ce qui ne fonctionne pas que l'on avance et que l'on trouve des indices petit à petit.

En conclusion, je dirais qu'il me reste une part importante du travail qui consiste à tirer les informations principales de mes différents indicateurs afin de développer ma problématique en profondeur en m'appuyant sur des chiffres concrets.

BIBLIOGRAPHIQUE

- ⇒ Les cours de marketing.
Hôtel Mansour Eddahbi : par le département commercial.
- ⇒ * Le marketing touristique :
Robert Lanquar Robert Hollier
- ⇒ * Le dictionnaire de Marketing :
Olivier Badot Dagmar Legrand Annick Rihm
Anne Marie Schlosser
Marie Catherine Weil

WIBOGRAPHIE

⇒ 1^{er} portrait des étudiants en marketing :

⇒ www.marketing-etudaint.fr

⇒ Marketing :

www.markforume.com

www.Lemansour@iam.net.ma

www.hotel-mansoureddahbi.com