Chapitre I - INTRODUCTION

A - Définitions

Première définition : **AMA** (Americain Marketing Association) : le marketing est la mise en oeuvre des actions destinées à diriger le flux des marchandises ou des services vers le consommateur. (1960).

STANTON (Fundamentals in marketing, 5° édition, New York, 1981) : le marketing est la mise en oeuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, à promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs.

KOTLER (pape du marketing) : l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)

Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

Nouvelle définition de l'AMA (Americain Marketing Association) : le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

CAD :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise

B - Evolution du marketing

1) Apparition du marketing : début du XX

- Economie de production de masse
- Offre < Demande
- Ecoulement du produit assuré. Il suffit de produire
- L'entreprise productrice domine le client
- Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise.
- Marketing = rapprocher les produits du consommateur.
- L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :
    - Priorité donnée à l'organisation
    - Entreprise introvertie
    - Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale-prise de commandes et suivi seulement administratif du client) - organisation centrée sur les ventes
    - Méfiance face à la concurrence
    - Organisation de type bureaucratique

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

- Economie de distribution (commercialisation du produit)
- Offre = Demande
- Rencontre consommateur/produit pas toujours homogène
- Il ne faut plus seulement savoir produire mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché: le vendeur domine.
- Le département commercial, s'il existe, doit vendre, sortir le produit de l'entreprise (apparition promotion des ventes, publicité, communication rudimentaire) mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.
- Le marketing devient une «science» (études de marchés).
- Le marketing opère alors selon 4 fonctions :
    - Observation, information
    - Aide à la décision,
    - Planification
    - Contrôle

3) Changements de l'environnement - Années 70

- Economie de marché
- Offre > Demande
- Il faut se battre contre une concurrence nombreuse (quanti et quali)
- Le consommateur a le choix, donc il domine
- On cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence.
- Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs
- L'optique marketing se traduit alors par:
    - Priorité donnée à la capacité d'adaptation
    - Entreprise extraverti

- Dans les années 70, un certain nombre de phénomènes ont vu le jour :
    - La densité du tissu industriel
    - Le cycle de production est plus long
    - Le cycle de vie des produits est plus court
    - Les consommateurs sont plus instruits
    - Le prix n'est plus la variable fondamentale de la demande.

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

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

- Cet environnement est incertain et déstabilisé. L'entreprise ne peut que subir (disparition), gérer (gestion de marché, politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader, elle fait le marché).

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

2. **L'environnement sociétal : postmoderne**
   Le terme «postmoderne» est né d'un courant artistique (79). Dans les grandes lignes, le Postmodernisme correspond à un rejet de la modernité, de l'innovation, et de l'abstraction en art. La postmodernité se retrouve au travers de 3 grands principes :
   - Baroquisation des comportements : individualisme et volontarisme - «Tribu»
   - La décapitalisation sur le futur
   - Le recours à l'éthique (Notamment l'écologie)

3. **L'entreprise : nouvelle stratégie**
   - Règne de la compétitivité et de la compétence : les firmes recherchent un personnel de plus en plus complexe (Ultra-compétence).
   - Veille, besoin permanent de l'entreprise. Ce peut être une veille Spécifique (Technologique, Concurrentielle, Commerciale, Environnementale) ou une veille informelle (état d'esprit permanent de chaque agent de l'entreprise).
   - Centralité des projets : L'âpreté de la concurrence Internationale (Allocation de ressources limitées) et la nécessité d'accélérer la vitesse d'adaptation ont contribué au développement de la gestion de projet.

4. **Conclusion : le micro-marketing**
   Ainsi, outre le développement de marketings spécifiques, la marketing tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques («Marketing Direct»).
   L'objectif est d'être le plus près possible du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.

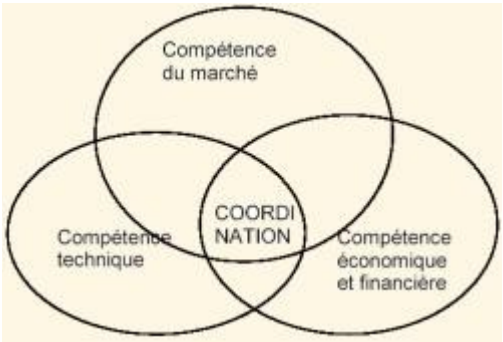
C - Les conflits marketing / autres divisions

Tableau synoptique des conflits intervenants entre le département marketing et les autres

Département	Ses priorités	La priorité du marketing
Recherche et développement	Recherche fondamentale. ? Qualité réelle ? Caractéristiques fonctionnelles.	Recherche appliquée, Qualité perçue, Caractéristiques commerciales.

Engineering et méthodes	Conception prévue longtemps à l'avance, Peu de modèles, Composants standardisé l'avance,	Délai de conception réduit, Multiples modèles, Composants répondants aux exigences du client
Achats	Gamme de produits restreinte, Pièces standards, Prix du matériau, Lots économiques, Achat peu fréquent.	Gamme de produit étendue, Pièces à la demande, Qualité du matériau, Lots de sécurité pour éviter ruptures de stock, Achat immédiat selon les besoins des clients.
Production	Long délai de production, Nombreuses séries sur peu de modèles, Pas de modification des modèles, Commandes standards, Facilité de fabrication, Contrôle de qualité ordinaire.	Délai de production réduit, Petites séries sur de nombreux modèles, Fréquentes modifications des modèles, Commandes spéciales, Apparence esthétique, Contrôle de qualité sévère.
Finance	Principes stricts d'engagement de dépenses, Budgets rigides, Prix couvrant les coûts Principes	Arguments intuitifs pour justifier les dépenses, Budgets flexibles pour suivre l'évolution des besoins, Prix permettant un développement ultérieur du marché d'évolution
Comptabilité	Transactions standard, Peu de relevés.	Condition et rabais, Nombreux relevés.
Crédit	Examen financier complet des clients, Faibles risques en matière de crédit, Conditions de crédit serrées, Procédures de recouvrement sévères.	Examen financier minimum des clients, Risques moyen en matière de crédit, Conditions de crédit faciles, Procédures de recouvrement souples.

D - Les 3 dimensions de la compétence marketing



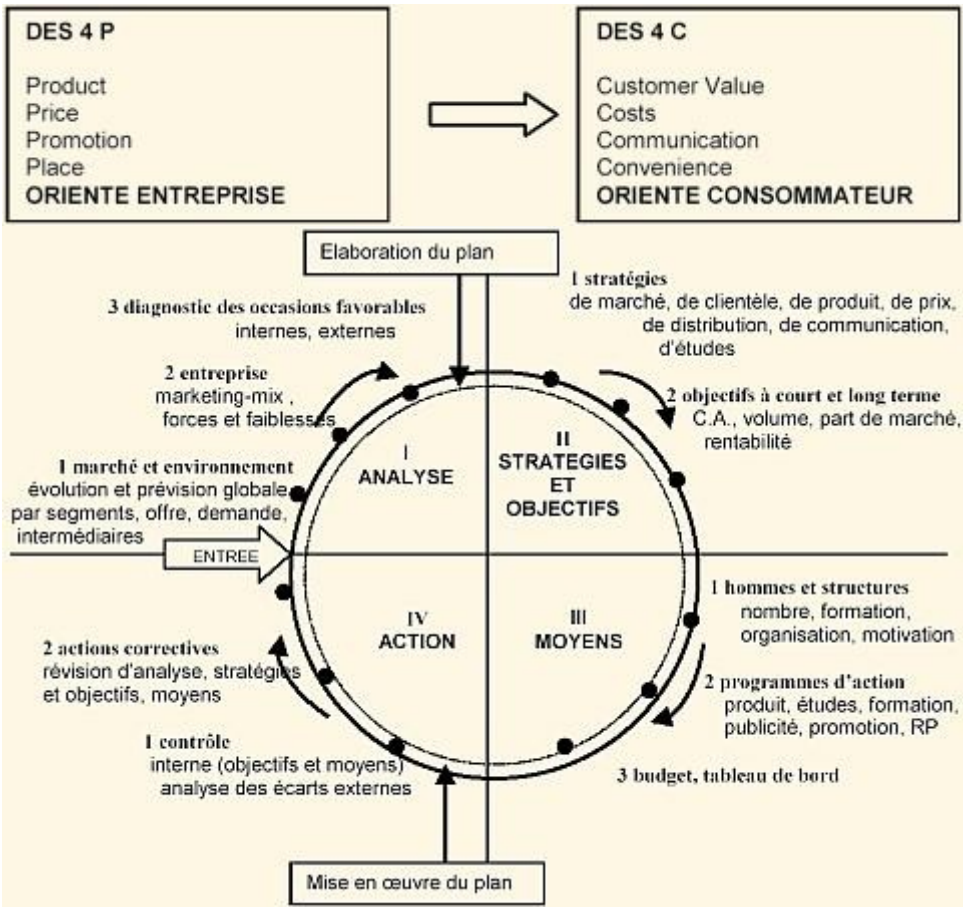
E - L'organisation des services de marketing

L'organisation peut-être par fonctions, par produits, par chef de produits, par régions, par marché.

F - Les limites du marketing

- Insatisfaction du consommateur
- Développement du mouvement consumérisme
- Intervention nécessaire des pouvoirs publics
- Position dominante des distributeurs

G - Le marketing-mix



Liens pour la navigation dans ce site

Go top History back FAQ (Réponses aux questions fréquemment posées) Ajouter la page aux favoris Plan du site
Chapitre suivant Dernier Chapitre

N'oubliez pas que je suis très intéressé par vos travaux et que je serais heureux de les mettre sur mon site à disposition d'autres étudiants. Prenez contact avec moi et je vous communiquerai l'adresse e-mail pour me les faire parvenir.

Désirez-vous recommander cette page à un ami ?

Participez au Forum et, si vous désirez, il existe la possibilité de créer votre propre forum dont vous serez le modérateur (*Dans un forum modéré, les messages des utilisateurs doivent être validés par le modérateur avant être visibles en ligne*).

Chapitre VI - LA PLANIFICATION ET L'ANALYSE MARKETING

A - Le plan marketing.

1) Pourquoi ? Définition et objectifs

1. ***Définition***

   Ce plan de marketing est un document écrit avec lequel on fixera les objectifs pour l'entreprise entière, ou bien pour une division, une activité ou une gamme de produits.

   Au-delà du plan marketing, on trouve un autre plan plus ambitieux: le plan de développement de l'entreprise. Dans cet ordre d'idée, le plan marketing relèverait plutôt de la planification opérationnelle et le plan de fonctionnement de l'entreprise, de la planification stratégique.

2. ***Les objectifs***

   Les objections les plus courantes à la création d'un plan marketing sont les suivantes :

   - Ignorance
   - Insuffisance d'information
   - Coût élevé
   - La perte de temps
   - L'inutilité
   - L'impossibilité de prévoir
   - La rigidité
   - La crainte des contrôles

3. ***Les 3 grandes raisons pour son existence***
   - Il permet la prise en compte prioritaire des contraintes de l'environnement et du marché
   - C'est un instrument de coordination : cohérence entre les objectifs et les programmes d'action, place l'intérêt de l'entreprise au-dessus de tous,
   - Il apporte une rig0ueur dans l'organisation et dans la prise de décision. Il est un outil de contrôle donc un outil de correction.

2) La mise en place du plan

1. ***La mise en place initiale***

   Elle implique le respect de certaines règles de base :

   - Une mise en place progressive : période de rodage de 2 ou 3 ans, plan trop détaillé. Pour être un outil de travail quotidien, le plan doit être simple, facile à comprendre et à utiliser.
   - Il doit se couler dans les structures existantes : Pour réduire les phénomènes de rejet.
   - On doit le faire précéder d'une formation : éliminera ainsi bons nombres d'objections
   - Il faut contrôler :les informations, la structuration du plan, la réflexion stratégique, le réalisme : ce plan est-il réalisable, utilisable, modifiable en cours de route ?

2. ***Qui établit le plan, pour combien de temps***
   - Tous les responsables des grandes fonctions y participent, et la direction générale arbitre.
   - On désigne ceux qui seront responsables pour coordonner, préparer, et collecter les informations, préparer les hypothèses de travail, rédiger le projet initial et le plan définitif.
   - Le plan devrait, idéalement, être préparé pour 5 ans avec un plan marketing opérationnel de un an.

3) Le contenu du plan

On peut le ramener au modèle suivant : préambule explicatif, analyse des marchés, objectifs et stratégies, moyens, actions et contrôle.

1. ***Préambule***
   Il faut présenter différents éléments d'identification (division et/ou produits concernés), terme du plan, auteur du plan, commission d'élaboration, date d'élaboration, hypothèses de base retenue et axe principal de développement, destinataires du plan.

2. ***Analyse des marchés***
   Le plan marketing débute par une analyse de la situation. C'est une synthèse des informations sur l'entreprise, sur le marché, sur l'environnement, sur les produits. On recherche des occasions favorables de marché (3C).
   Une **occasion** = un domaine de commercialisation de produits dans lequel on peut espérer obtenir un maximum de gain ou de pénétration pour un minimum de risques. La recherche de cette occasion favorable conduit à scinder le marché en sous-ensembles plus homogène = la **segmentation**.

3. ***Objectifs et stratégies***
   La segmentation conduit à ouvrir des choix stratégiques.
   Une entreprise de par ses capacités et en fonction de ses objectifs généraux peut orienter son développement vers un ou plusieurs segments de marché.
   Le **ciblage** = choisir un ou plusieurs de ces segments pour lesquels on définira une politique de marketing des produits.
   L'étape suivante consiste alors dans le **positionnement** du produit par rapport au segment et

aux concurrents.

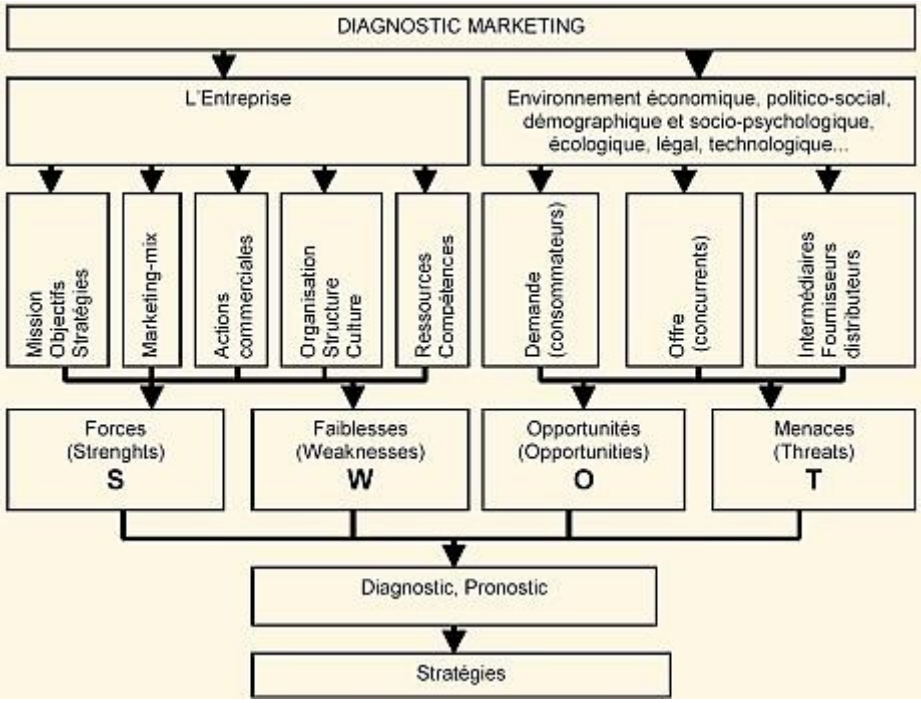
4. ***Contrôle***
   Il est nécessaire de faire constamment le point sur l'état des différentes variables, du diagnostic, et du plan marketing adopté. L'audit a pour but de mettre en évidence l'écart avec les objectifs, de permettre la prise de mesures correctrices et d'aider les planifications à venir.

B - L'analyse marketing : Analyse SWOT

Le plan marketing débute toujours par une analyse de la situation:

1) Analyse SWOT, forces et faiblesses

Cette analyse reprend, dans un tableau synthétique, les conclusions tirées de l'analyse de l'environnement , du marché, de la concurrence, de notre entreprise, et du consommateur.



2) Analyse de l'entreprise

Cette analyse ne doit oublier aucun secteur de l'entreprise (se baser sur l'organigramme est la meilleure façon de ne rien oublier).

1. ***Analyse détaillée***
   1. La structure : le type d'entreprises, le nombre et le type de fournisseurs, l'organisation (association, franchise,...),
   2. Evolution générale : variation CA, variation situation financière (résultat, cash flow, dettes,...), variation des effectifs, variation des frais fixes et variables,...
   3. La structure et sa puissance financière : capacité d'autofinancement, actionnariat, partenaires,...,
   4. Approvisionnement : quantité de fournisseurs, possibilité de substitution,...
   5. Production ou gamme : programme de production, largeur et profondeur, intégration verticale, technologie de production et/ou de commercialisation,...
   6. Recherche et développement : Investissements dans la recherche, activités dans la recherche, capacité à produire des choses utiles,...

7. Potentiel de motivation : Nouveaux produits lancés, nouveaux marchés obtenus, nouveaux circuits de distribution,...
8. Finances : structure financière (capital), structure des actionnaires, réserves, fonds de roulement, liquidité, rotation des stocks,...
9. Ressources Humaines : productivité des collaborateurs, qualification, langues, ambiance, teamwork, corporate identité, fidélité,...
10. Management : compétence des cadres, structure d'organisation, structure de communication interne, divisions, marketing stratégique,...
11. Localisation : implantation des sites de production ou des points de vente, possibilité d'en trouver d'autres,...
12. Marketing : place sur le marché (assortiments, produits et services, qualité,structure de la clientèle), politique de prix (niveau, conditions de paiement, promotion), publicité et promotion (concept et investissement, style et moyens), image de marque, action commerciale et vente (conception, foires,...), politique de distribution (organisation des ventes, livraison),...

    On doit ensuite en tirer les points forts et les points faibles pour s'améliorer et trouver de nouvelles opportunités.

CRITERES	POINTS FORTS	POINTS MOYENS	POINTS FAIBLES	CONCLUSION
Production R+D Management	.. ..	.	.	.. ..

2.
3. ***Métier de l'entreprise***

3) Analyse de la concurrence

Ici on se recentre sur la branche économique et sur nos concurrents directs. Les principaux moyens d'information sont le bilan de l'entreprise, le compte de résultat, les rapports du conseil d'administration, la presse et les médias, les enquêtes, les relations personnelles, les foires,... (voir les points de l'analyse de l'entreprise).

4) Analyse de la conjoncture

Dans ce domaine, les informations peuvent se trouver auprès du système comptable (les commandes, les ventes,...) et des études de marketing, d'organismes publics, des dirigeants , du personnel de l'entreprise,...

1. ***Préambule*** L'environnement économique: variation de l'économie en général (PIB,...), des revenus dans le pays, du commerce international (mesure de protection,...), de l'inflation, des taux d'intérêt, du marché de l'emploi...,

2. ***L'environnement politico-social***: variation de la politique générale, position et force des syndicats, législation sociale, droit du travail, droit du consommateur, droit de localisation, heures légales d'ouverture,..., (point de vue technique, point de vue écologique, point de vue administratif, social, et fiscal, problèmes liés à l'établissement de la société, la fiscalité, la publicité).
3. ***L'environnement démographique et socio-psychologique***: variation démographique (vieillissement,...), courants socio-psychologiques (mentalité de travail, capacité à épargner, loisirs,...).
4. ***L'environnement écologique***: disponibilité des sources d'énergie, droit de l'environnement, opinions sur l'environnement, recyclage,...,
5. ***L'environnement technologique et culturel***: technologie de production et de distribution (code barre,...), possibilité d'innovation (potentiel, technologie de substitution,...), normes techniques, valeurs et traditions, croyances,...
   On en tire ensuite les points forts, les points faibles et on compare avec l'analyse de l'entreprise afin de voir:
   - Si l'évolution de l'environnement agit de façon faible, moyenne ou forte sur l'entreprise,
   - Si cette évolution agit sur un point faible ou un point fort de l'entreprise.

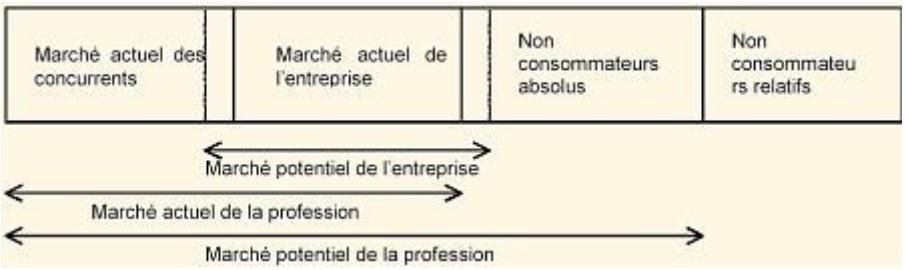
CRITERES	POINTS FORTS	POINTS MOYENS	POINTS FAIBLES	CONCLUSION
Environnement économique Environnement politique Lois,...	. .	.	.	. .

6.

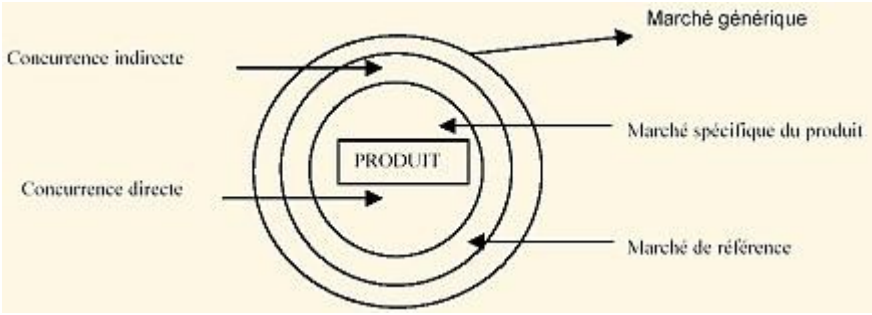
5) Analyse du marché

Les données peuvent être trouvées à l'INSEE, au CBD, chez les cadres dans l'entreprise.

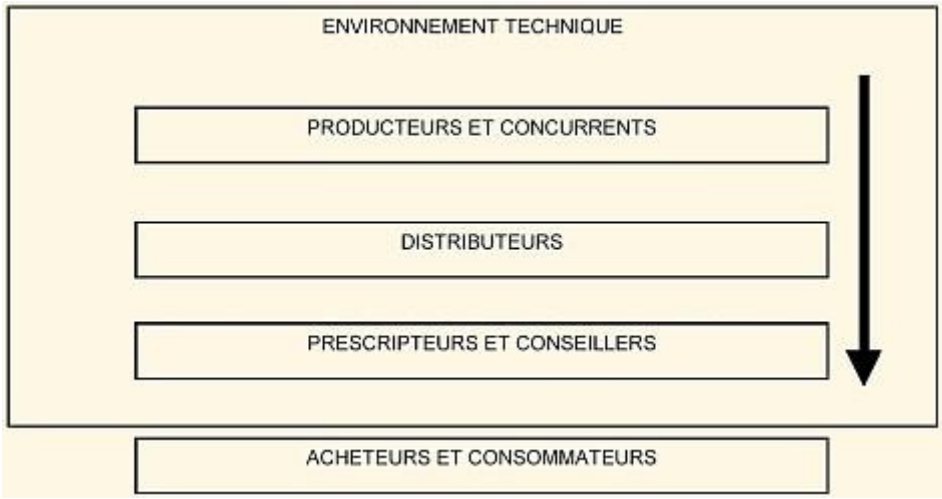
1. ***Notion de marché*** Un marché se détermine en fonction d'un produit ou d'une classe de produits, pour un lieu géographique donné.
   a. <u>Notion 1</u> : les parts de marché



   b. <u>Notion 2</u> : le marché du produit



c. Notion 3 : les intervenants



2.

3. ***Segmentation des marchés***

a. Définition

Segmenter un marché c'est découper un ensemble hétérogène en sous-ensembles homogènes appelés segments qui permettent l'application d'une politique de marketing plus affinée.

b. Les approches de la segmentation

Elle peut se faire par une approche séparative :

- Consommateur :critères Géographiques, Sociodémographiques, Psychographiques
- Consommateur/produit : Avantages offerts par le produit, Utilisation du produit, Fidélité, Niveau de consommation
- Consommateur/situation d'achat : Forme d'achat, Lieu d'achat, Mode de paiement

Il existe aussi une approche agrégative. On regroupe les individus sur la base de leur similitude (voir les sociostyles) ; type similitudes psychologiques (attitudes, comportements, opinions)

NB : attention, les segments doivent répondre aux qualités suivantes :Etre pertinents, Etre discriminants, Etre accessibles, Etre amples.

4.

6) Analyse du consommateur

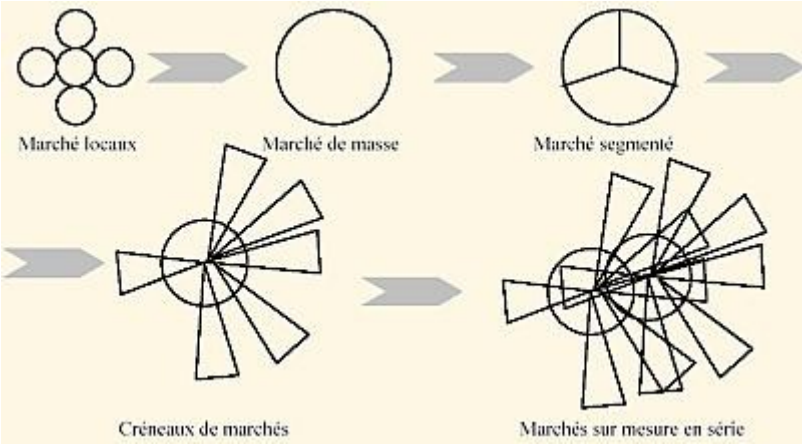
1. ***Histoire de la consommation***
   - Années 60 (60-69): Les produits sont les miroirs du système de valeur sociale
   - Années 70- (70-75): L'anti-mode remplace la mode (Contestation), mais la possession d'objets connote toujours les sujets en termes d'identité .
   - Années 80 (76-89): Époque des produits consommés pour leur surface (Look). Le marché est un exutoire aux rivalités mimétiques des individus.
   - Années 90 (90 et +): Prise en compte croissante de «l'environnement naturel». Le produit est recherché pour ses qualités profondes (varient pour chaque individu).

	Modernité (60-75)	**Postmodernité 1 (76-89)**	**Postmodernité 2 (90 et +):**
Segmentation	Secteurs stables, base du marketing scientifique	Eclatement des styles de vie, menant à un système «tribal».	Intégration des diversités (Métavaleurs partagées), tout en facilitant la personnalisation des détails.
Perception du produit	Produit = élément tangible de la raison scientifique	Triomphe de l'image («look») sur le produit lui-même	Le produit est recherché pour son authenticité profonde.
Besoins et Désirs	Le besoin était simple, stratifié, le marketing scientifique pouvait le mesurer.	Glissement du besoin vers le désir. Le plaisir personnel prime sur tout.	La consommation devient plus responsable (Alliant désirs personnels et besoins collectifs).
Du modèle stable /simple aux métavaleurs	Espaces temps durables, stables, peu changeants (Modèle de consommation	Règne absolu de l'Hypercho ix. Évolution vers le «complexe», le «réversible», et «l'éclectis	Recomposition de groupes non homogènes partageant les mêmes «métavaleurs».

	simple)	me».	
Évolution du concept de qualité	L'emphase est mise sur les qualités objectives et techniques des produits.	La qualité prend une dimension superficielle («look»)	Évolution du concept de qualité vers «qualité globale et profonde».
Évolution de l'innovation	Le progrès moderne imposait création de produits radicalement nouveaux	Variabilité et accélération de l'innovation, devenue omniprésente et quotidienne.	Disparition de la gadgétisation au profit de la «customisation».
Évolution du rapport avec le temps	Culture proposant une mise en équation du présent/passé	Rejet de cette équation et du futur; développement de comportements «présentéistes».	Réconciliation avec l'histoire et les expériences passées (à défaut de se réconcilier avec le futur).

o

o Aujourd'hui, « *Une infinité de niches va naître, toutes adaptées aux désirs et aux besoins de quelques uns. Le marché de masse va se transformer en marché personnalisé, jusqu'à un point encore jamais atteint.* » (Joël de Rosnay - L'homme symbiotique, regards sur le troisième millénaire, du Seuil, 03-1995).



2.
3. ***Psychologie du consommateur***

Le comportement du consommateur englobe le contexte et la manière dont l'individu procède pour décider d'acquérir des biens et/ou des services.
Dans une optique plus large, il englobe aussi leur utilisation, les satisfactions ou insatisfactions qu'ils procurent, le comportement de rachat et la fidélité à la marque.

a. Le contexte d'achat

On distingue 3 contextes d'achat :

- L'achat individuel
- L'achat des ménages
- L'achat industriel

Attention, l'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un. En fait, il faut distinguer entre les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.
Le tableau ci-dessous décrit 5 types de relations d'achat possibles.

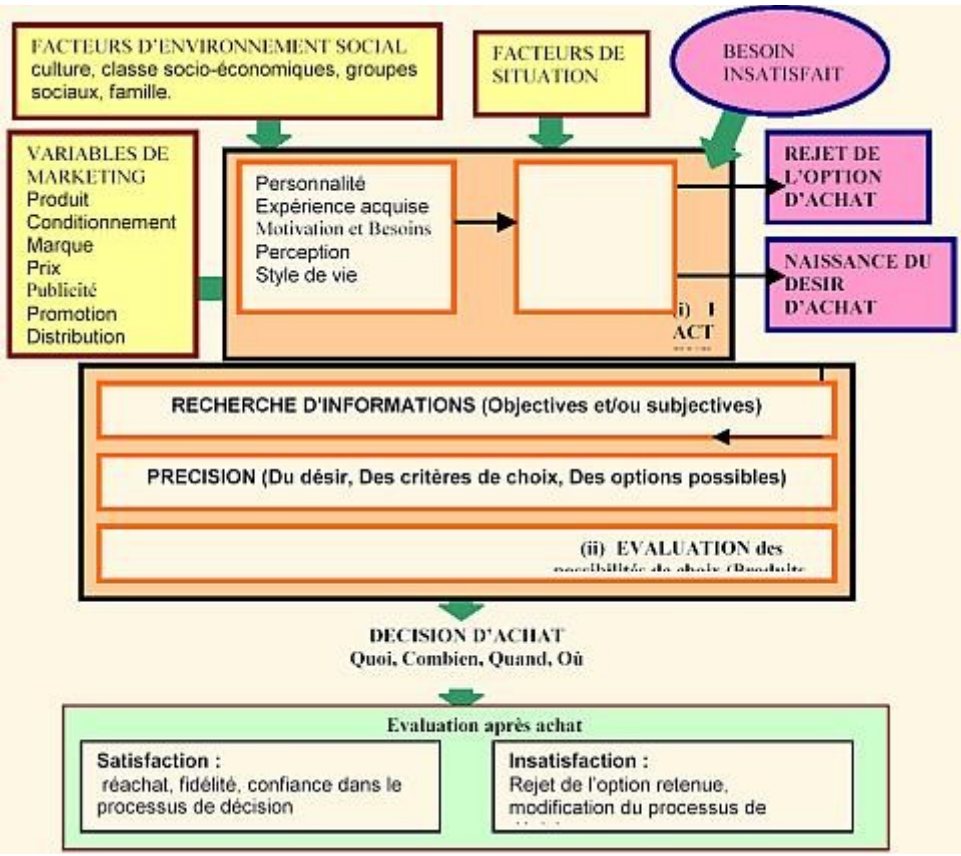
Systèmes d'achat	**Rôles**		
	Rôle d'acheteur	**Rôle de payeur**	**Rôle d'utilisateur**
Les 3 rôles sont remplis par un même individu	Acheteur individuel classique		
Les 3 rôles sont remplis par 3 individus différents	Acheteur industriel	Responsable financier dans l'achat industriel	Utilisateur dans l'achat industriel
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur-payeur ▪ L'utilisateur	▪ achat pour le ménage ▪ achat de cadeaux ▪ achat intermédiaires ▪ invitation		▪ Consommation dans la famille ▪ Réception de cadeaux

			▪ Invités
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur-utilisateur ▪ Le payeur	Acheteur (consommateur) de service remboursé Acheteur (consommateur) de services publics gratuits	Fourniture de services gratuits Invitation Remboursement	Consommateur de services remboursés Consommateur de services publics gratuits Invité
Les rôles sont remplis par 2 ind. ▪ L'acheteur ▪ Le payeur-utilisateur	Mandaté	Mandant	

b. Le comportement d'achat

Le comportement d'achat est un processus qui conduit à la décision d'achat de biens ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent.
Les chercheurs ont essayé de développer des modèles explicatifs des comportements du consommateur, pour rendre le marketing plus opérationnel.

Je me base ici sur le modèle de DAYAN.



- <u>Les facteurs d'environnement social</u>
  Relations de l'individu avec le milieu social dans lequel il évolue.
  - La culture
    Elle se forme à partir de normes, de croyances, et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société, valeurs apprises et transmises d'une génération à l'autre.
  - Les classes socio-économiques
    Elles reflètent une stratification sociale qui repose en général sur une hiérarchie où le consommateur cherche à atteindre une classe de niveau supérieur. Ainsi une classification simple reposera sur le niveau de revenu ou la catégorie socioprofessionnelle.
  - Les groupes sociaux et la famille
    On appelle groupe social tout ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des normes de comportement.
    On distingue entre la famille, qui est un groupe primaire, et les groupes de type secondaire comme les organisations professionnelles, les groupes de loisirs .
    Un troisième type, le groupe de référence a une importance en marketing.
  - La famille
    Elle ne se limite pas au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains autres membres. le cycle de vie de la famille est intéressant mais quasi inutile depuis les sociostyles.

LE CYCLE DE VIE DE LA FAMILLE

	Dépenses orientées vers
1. jeunes célibataires n'habitant pas avec sa famille.	
2. Jeunes couples récemment mariés sans enfants.	*L'extérieur du foyer* (des vacances à l'habillement)
3. Jeunes couples dont le plus jeune enfant a moins de 6 ans.	↓
4. jeunes couples avec enfants de 6 ans ou plus.	
5. Couples âgés actifs avec enfants à charge.	*L'intérieur du foyer* (du médecin aux leçons de danse)
6. Couples âgés actifs sans enfants à charge.	
7. Couples âgés dont le chef de famille est à la retraite et dont les enfants ne sont plus à charge.	↓
8. Veuf ou veuve faisant partie de la population active.	
9. Veuf ou veuve ayant atteint l'âge de la retraite.	*Diminuant après la cessation d'activités*

- Les groupes de référence
  L'individu s'y réfère lorsqu'il adopte une attitude ou qu'il souhaite y être associé. Il cherche à copier ses croyances, ses valeurs, ses comportements. Il n'est pas toujours nécessaire de lui appartenir pour subir son influence.
- Les leaders d'opinion
  Ce sont les personnes qui ont une influence sur les autres membres du groupe.
- Les prescripteurs.

- <u>Les facteurs de situation</u>
  Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné.
  - L'environnement physique : lieu, nature, décor, lumière, types d'institution,...
  - L'environnement social : les autres personnes, leurs attitudes, leur rôle,...
  - Les perspectives temporelles en terme de date, de saison et par rapport aux événements passés, actuels, ou futurs, des contraintes de temps, de paie,...
  - Les circonstances d'achat : cadeaux,...
  - L'état du consommateur : état physique, état d'âme, humeur,...

- <u>Les facteurs personnels</u>
  Des facteurs propres à chaque individu organisent la structure mentale dans laquelle s'effectue le processus de décision : ce sont les facteurs personnels. Ces facteurs sont très difficiles à cerner.
  - La personnalité Très difficile à utiliser (moi, surmoi,...)
  - Le style de vie :
    Ce concept ne considère pas l'aspect psychologique intérieur de l'individu, mais son expression extérieure à travers ses actions. Cette notion cherche à segmenter la population sur la base des activités, des intérêts, des opinions et des caractéristiques socio-démographiques (les rêveurs, les conformistes, les modernistes, les

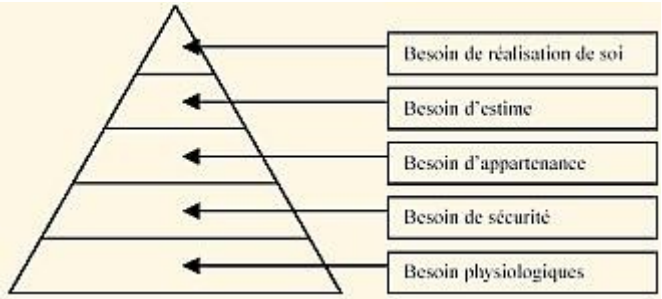
jouisseurs, les pragmatiques, les déçus,...) (voir chapitre suivant sur les sociostyles).

- Les motivations :

  Une motivation est une force reposant sur un stimulus interne et caractérisée par une tension poussant l'individu à agir dans une certaine direction. On appelle frein ce qui crée un obstacle psychologique à la réalisation d'actes permettant de diminuer cette tension. Les stimuli qui sont sources de motivation peuvent être classés en 3 catégories :

  - Les besoins psychologiques ou physiologiques (besoins de sécurité, besoins d'estime, besoins de s'accomplir). Le besoin est une situation de manque ressenti par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

L'échelle des besoins de Maslow



  - Les désirs qui sont moins profonds,
  - Les pulsions (ou manques), stimuli violents qui surviennent quand un besoin ou un désir n'est pas satisfait.
    - L'expérience acquise :
    - La perception :

      C'est le processus de sélection, d'organisation et d'interprétation de l'information externe. La perception a la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains. Certains facteurs jouent un rôle important dans la perception: l'image de soi, le risque perçu, la sensibilité à la marque.

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES SENSIBILITES AUX MARQUES		
Influence positive	Influence négative	Pas d'influence
▪ La croyance en	▪ Les déception	▪ La valeur du plai

des différences ▪ La concentration du marché ▪ La compétence perçue ▪ L'importance du risque de l'enjeu ▪ La valeur du signe ▪ L'intérêt du produit	s antérieures sur le produit ▪ La perception d'un secteur en évolution	sir ▪ La difficulté perçue du choix ▪ L'évaluation de la probabilité d'erreur ▪ Le caractère durable du bien

- Les attitudes
  C'est une prédisposition mentale à percevoir et à réagir dans un sens déterminé (favorable ou défavorable) quelles que soient les circonstances. L'attitude occupe est directement liée à l'intention d'achat ou de non achat d'un produit.

▪
▪

c. Le processus de décision d'achat

L'acheteur a pour objectif principal la satisfaction d'un besoin, compte tenu des

contraintes qu'il se fixe ou qu'il rencontre. Ses choix sont précédés par une analyse plus ou moins complète de la situation en fonction du type d'achat et de l'importance des facteurs influençant. Il adopte donc comportement d'ajustement :

- Comportement automatique : (routine devant les achats). C'est le cas des produits banals, des actes répétés ou des produits à faibles coûts. Ici, la recherche d'information est minime et les achats sont automatiques (alimentation) ou impulsifs (gadgets de mode). L'expérience du consommateur et l'influence des facteurs marketing sont importants.
- Processus de rationalité limité : utilise ses connaissances pour se décider, ce qui n'exclut pas qu'il y ait un meilleur choix (au sens rationnel du terme). Il y a évaluation des contraintes et critères de choix, comparaison des produits et marques, consultation d'informations et passages dans plusieurs magasins. Il s'agit d'achat peu habituels (meubles, électroménager), de produits dont l'achat implique un certain niveau de risque, ou pour lesquels le consommateur a peu d'informations.
- Processus de rationalité étendu : (fait une recherche pour s'informer). Le consommateur est prêt à dépenser du temps et des efforts pour garantir un choix rationnel. Ceci s'applique aux produits durables (immobilier, automobile), aux produits coûteux et à risque majeur (meubles de valeur, médicaments), aux produits spéciaux à caractéristiques uniques(produit de luxe et/ou de haute technicité) ou aux produits achetés très rarement.

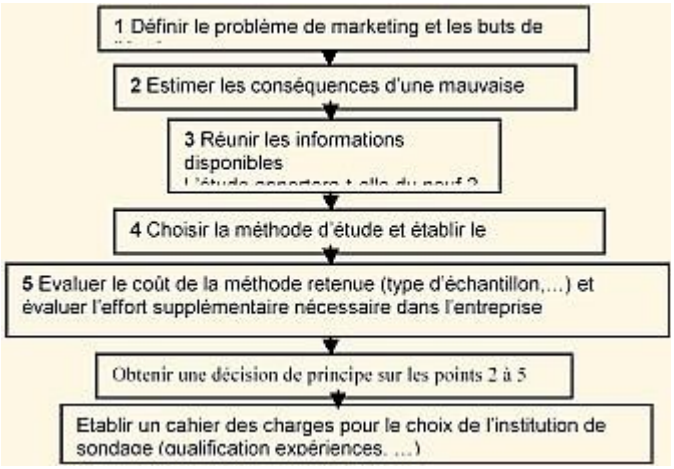
2. ***Les sociostyles ou styles de vie***

Les sociostyles s'appuient sur un certain nombre d'acquis philosophiques et sociologiques. Leur objectif est de cerner la personnalité profonde de l'individu. Se basant sur l'idée qu'il existe des attitudes générales qui peuvent déterminer une classification des individus.
Les sociostyles peuvent être considérés comme la résultante globale du système des valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation.
Pour les étudier, 5 approches sont possibles :

- Une approche basée sur la consommation, l'achat ou l'utilisation des produits
- Une approche basée sur le système des valeurs de l'individu (Rokeach) : la liberté, l'amitié, la sécurité,... qui définissent les idéaux de l'organisation sociale et le courage, la maîtrise de soi, l'esprit logique,... qui définissent, au contraire, l'organisation individuelle.
- Une approche basée sur les traits de personnalité et le concept de soi
- Une approche basée sur les AIO (variables d'activités, d'intérêts et d'opinions) qui analyse les attitudes et activités de l'individu
- Une approche basée sur les valeurs sociales et les flux socioculturels de la société (modèle français), avec un axe du conservatisme à l'aventurisme et l'autre du sensualisme vers l'ascétisme.

7) Les études de marché

1. ***Le processus de décision pour réaliser une étude de marché***



2. ***Phase exploratoire***
   Entretien entre l'entreprise qui commandite et les chargés d'étude. Cet entretien permet de mettre à jour les causes réelles de la commande de l'enquête et ainsi de vérifier son bon fondé. Cette étape permet de définir les caractéristiques de la population à étudier (traille, âge, CSP, niveau culturel) ce qui détermine la méthode à employer, le budget consacré et les délais souhaités, ainsi que l'environnement concurrentiel (nécessite urgence et discrétion).

3. ***Typologie des études de marché***

	OFFRE	DEMANDE	ENVIRONNEMENT
Etudes à dominante stratégique	ENTREPRISE (étude de positionnement de la marque CONCURRENTS (étude de notoriété) DISTRIBUTEURS (étude d'implantation de point de vente)	MARCHE (prévision des ventes) CONSOMMATEURS (étude du comportement d'achat) BESOINS (étude des motivations et des freins)	Etude des politiques et des valeurs sociales
Etudes à dominante tactique	PRODUIT (test de produit) PRIX (test de prix) COMMMUNICATION (Etude des messages publicitaires) DISTRIBUTION (audit d'un point de vente, store check)	PRODUIT (étude de perception du conditionnement) PRIX (étude d'acceptabilité du prix) COMMUNICATION (post-test publicitaire) DISTRIBUTION (analyse de la zone	Etude sur les contraintes légales affectant la pub et la promotion des ventes

		de chalandise)	

4.

Etudes quantitatives		Etudes qualitatives
Etudes ponctuelles (recensement, observation, comptage systématique, enquête par questionnaire et sondage	Etudes permanentes (panels de consommateurs, panels de distributeurs)	Etudes de motivation, de comportement (entretien non directif ou semi directif mené en groupe ou individuellement)

5.

a. **Les panels**

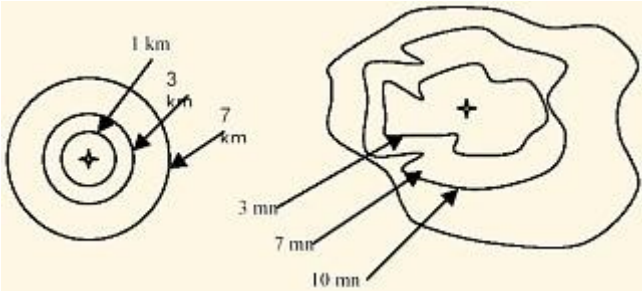
Le panel est un échantillon permanent formés d'unités représentatives de l'univers observé (les consommateurs, les points de vente,...)

Les panels existants	définition	Résultats obtenus
panels de consommateurs	échantillons permanents d'individus ou de ménages auprès desquels sont recueillis des informations sur leurs achats	Volume de la demande des consommateurs Etendue de la clientèle acheteuse Prix Répartition des achats selon les circuits de distribution Répartition des achats selon le secteur géographique et le type d'habitat
panels de distributeurs	échantillons permanents de magasins servant à mesurer de façon continue les conditions de l'offre des produits et de leur écoulement	Distribution numérique : pourcentage de point de vente référençant le produit Distribution valeur : pourcentage de CA réalisé par les points de vente référençant le produit Performance de l'enseigne Réaction aux actions pub et promo.
les scannérisations	relient les 2 précédentes	

panels de média	panels d'audience de la télévision notamment	

b. La population est délimitée par la société panéliste, puis l'échantillon est prélevé notamment par la méthode du tirage au sort aléatoire et régulièrement renouvelé.

c. **L'étude de la zone de chalandise**
La zone de chalandise est la zone d'attraction commerciale. Cette zone est délimitée par des couches isochrones (à égal temps de parcours) et non isométriques (à égale distance).



6.

C - L'analyse marketing : Les autres analyses

1) Analyse des besoins

L'entreprise ne dispose pas de moyens illimités. Elle doit donc découper le marché en segments homogènes en termes de besoins, de technologie mise en oeuvre,... de façon à développer une stratégie de présence sur ces segments. Ce découpage se passe en 2 étapes :

1. ***Une macrosegmentation***
Elle permet de trouver les segments stratégiques où l'entreprise pourra intervenir avec le maximum de chances de succès. Ces segments stratégiques sont les domaines d'activités stratégiques. La démarche consiste à éliminer tous les segments stratégiques à risque pour l'entreprise et à l'aider à définir les clients, les besoins à satisfaire, les concurrents les plus directs, les capacités financières, humaines et technologiques pour réussir.
La démarche est la suivante :
   a. Identification du métier de l'entreprise (voir plus haut)
   b. Définition des segments stratégiques
   3 dimensions caractérisent un segment stratégiques :
      - les fonctions ou combinaisons de fonctions
      Besoins que doivent satisfaire le(s) produits de l'entreprise pour répondre aux besoins des clients
      - les groupes d'acheteurs
      Ce sont les acheteurs potentiels de l'entreprise définis selon des caractéristiques générales (professionnel, grand public,...), le comportement d'achat, (voir l'analyse du consommateur)
      - les technologies mises en oeuvre
      Le savoir-faire de l'entreprise

c. <u>mise au point d'une stratégie adaptée à chaque segment</u>
(voir chapitre suivant : stratégie relatives à la segmentation.

2. ***Une microsegmentation***
Après avoir définit les couples produits-marchés sur lesquels l'entreprise a développé sa stratégie. Elle permet d'analyser plus finement la clientèle faisant partie des segments stratégiques identifiés et retenus. Voir le point II de ce chapitre.

2) Analyse de l'attractivité

L'entreprise procède à l'évaluation quantitative et qualitative de la demande. Ces prévisions lui permettront d'apprécier l'attractivité de son segment.
Les prévisions effectuées le sont :

- ***A court terme*** :jusqu'à un an, permet de gérer les changements conjoncturels du marché
- ***A moyen terme*** : de 1 an à 5 ans, influence les options du mix-marketing
- ***A long terme*** : prospective qui oriente la politique générale de l'entreprise.

3) Analyse de la compétitivité

L'entreprise dois faire face à des concurrents directs mais aussi à des concurrents indirects. Elle peut se différencier par le rapport qualité-prix, les avantages commerciaux offerts (méthodes de ventes,...), les avantages technologiques(innovation,..), les avantages humains et financiers (personnel qualifié, motivés...), le portefeuille d'activités (les produits).

4) Analyse du portefeuille d'activités

Son objectif est de situer l'entreprise par rapport à l'ensemble de son portefeuille produits et de situer son portefeuille produit par rapport à l'ensemble des concurrents de l'entreprise.

1. ***Analyse du Boston Consulting Group***
La matrice BCG étudie les DAS sous 2 aspects :
    - Par rapport au taux de croissance du marché
    - Par rapport à notre concurrent direct sur le marché

    a. <u>Le taux de croissance</u>
    Le taux de croissance d'une entreprise est influencé notamment par la courbe d'expérience. Au fur et à mesure de la production, il y a un phénomène d'apprentissage et de familiarisation. Plus on produit, plus notre pratique augmente et plus le temps de fabrication diminue, comme le coût.
    Cette courbe d'expérience à des implications sur :
        - Les parts de marché (voir définition plus bas)
        L'entreprise qui a une diminution de ses coûts a un plus concurrentiel. Par conséquent :
            - Si son produit est nouveau, elle doit accumuler un maximum de part de marché (croître très vite) pour accumuler son expérience et obtenir ce plus concurrentiel. Son prix de vente devra anticiper la diminution du prix de revient pour avoir une pénétration plus rapide du marché et accumuler l'expérience nécessaire à la diminution des coûts et décourager ainsi les concurrents.
            - Si son produit est à maturité: L'entreprise qui a la plus grande part de marché gardera son avantage concurrentiel en diminuant le prix de vente proportionnellement au prix de revient.

- Le taux de croissance du marché
  Quand le marché est en croissance, les coûts diminuent à un taux environ égal à celui de la croissance du marché. Par conséquent, la société qui peut croître plus vite que le marché a des coûts qui diminuent plus vite que ceux du concurrent. Ceci créé un avantage concurrentiel.

b. La part de marché

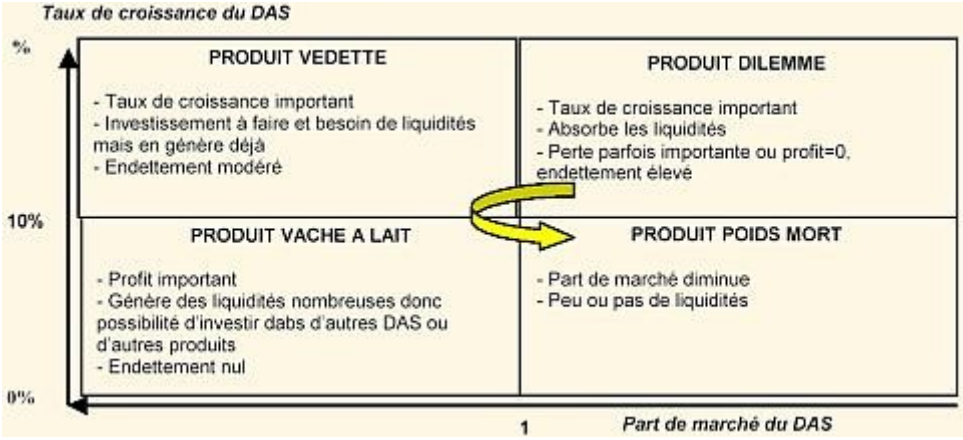
Le segment est le domaine d'activité économique dans lequel le concurrent le plus productif s'est créé un avantage durable sur ses concurrents
Un segment peut donc être représenté comme étant le couple produit/marché.
Dans ce segment on doit encore déterminer nos parts de marché.

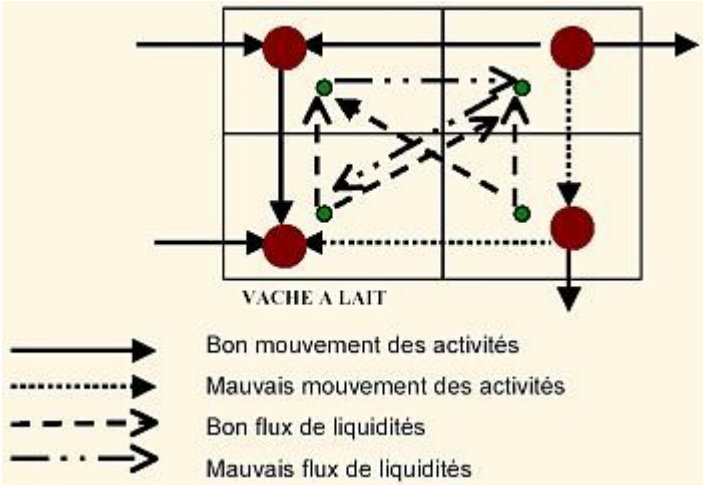
NB : Définition d'une part de marché

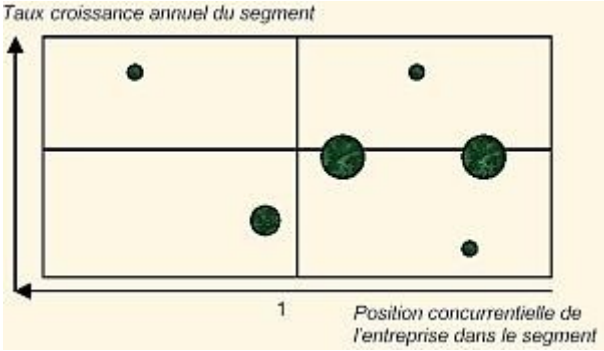
- La part de marché totale : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes total du secteur.
- La part de marché servi : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur le marché effectivement visé par elle. Cette part est toujours supérieure à la part de marché globale.
- La part de marché relative :elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au CA du concurrent le plus important et traduit donc le rapport de force. Ainsi une part de marché relative supérieure à 100% révèle une position de leadership. Une part de 50% indique que l'entreprise vend la moitié de ce que vend son concurrent.

c. L'analyse elle-même

Cette analyse se fonde essentiellement sur le critère des liquidités et de leurs flux.
Ces flux de liquidités sont présentés dans la grille ci-dessous.

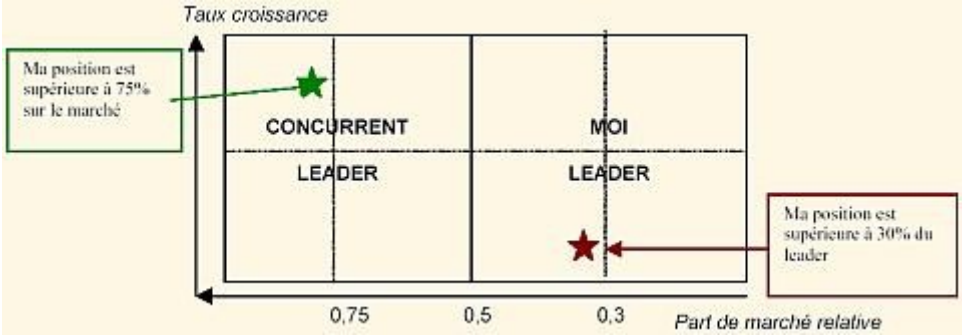






Le diamètre des DAS est proportionnel au Chiffre d'affaires réalisé.

d. <u>L'analyse d'un DAS par rapport à celui de nos concurrents</u>
Dans cette matrice-ci ce sont les parts de marché relative de chacun qui sont utilisées ; On cherche essentiellement à se comparer avec notre concurrent direct.



e. <u>Stratégie marketing liée à la matrice BCG</u>
Le but étant d'avoir un portefeuille équilibré, il faut, de façon schématique :

- Maintenir sa position dans les produits «vache à lait» tout en évitant de trop réinvestir en eux
- Les liquidités obtenues par les produits «vache à lait» doivent servir à maintenir ou consolider les produits «vedettes».
- L'excédent des liquidités pourra servir à augmenter les parts de marché des produits «dilemmes» retenus.
- Les produits «dilemmes» non choisis feront l'objet d'un désinvestissement (vente du département ou liquidation progressive du produit),

- On doit désinvestir dans les produits «poids morts» (mise en veilleuse, reconversion totale de la main d'oeuvre,...)

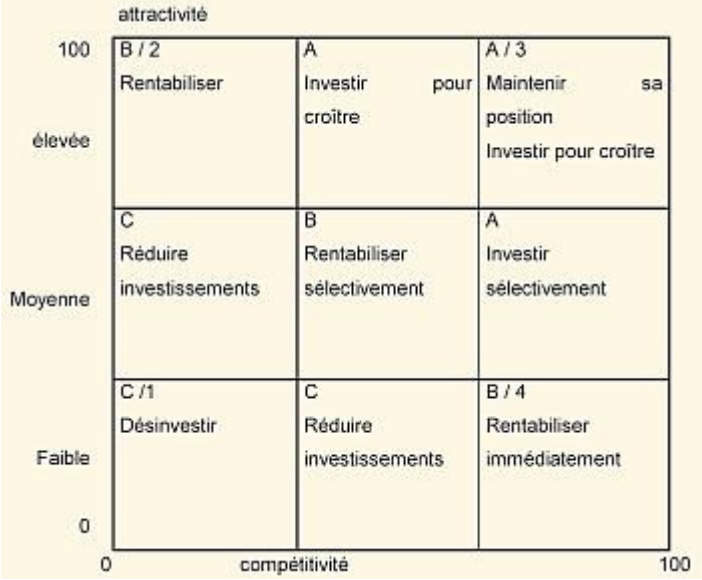
ACTIVITES	OBJECTIFS	STRATEGIES	MOYENS	LIQUIDITES
stars	En faire des «vache à lait».	Garder Voir investir dans les parts de marché.	Priorité aux moyens. Y consacrer toutes les techniques pour augmenter l'exploitation.	Consommment des liquidités venant d'autres produits.
vache à lait	Les garder le plus longtemps possible.	Etre leader jusqu'à la fin et profiter de l'arrêt des autres.	Peu d'investissements. Améliorer les coûts.	En dégagent pour les autres activités. Surtout pour maintenir ou consolider les produits vedettes
dilemmes	En sortir vite.	Aller vers les produits «star», sinon vendre. Avec les	Aller si possible vers les produits «star». Consommment des moyens.	En absorbe ou en dégage (si vente).

		excédents de liquidités		
poids morts	S'en débarrasser très vite.	Désinvestir.	Ne rien faire.	En dégage par désinvestissement.

f.

2.

2. ***L'analyse de Mc Kinsey (General Electric)***
Ici ont se base sur 2 aspects :
La position concurrentielle, la compétitivité de l'entreprise
L'intérêt du secteur, l'attrait du marché
Chacun des 2 axes est divisé en 3 cellules (fort, moyen, faible), ce qui permet d'aboutir a un diagramme de 9 cellules, les cellules A étant des DAS où il est intéressant d'investir, les cellules B des DAS où il est intéressant de récolter et rentabiliser, et les cellules C des DAS où il faut faire une sélection en matière de rentabilité. La cellule 1 correspond aux produits poids mort, la cellule 2 aux produits dilemmes, la cellule 3 aux produits vedettes, et la cellule 4 aux produits vache à lait.



D - Choix d'une stratégie de développement

1) Stratégies relatives à la lutte contre la concurrence

Stratégies les plus importantes

STRATEGIE DU SUIVEUR	Il cherche à consolider sa position sur un segment, tout en poursuivant ses efforts de recherche et son souci de rentabilité.
STRATEGIE DU SPECIALISTE	Il s'agit d'une politique de créneau. On se positionne sur un seul segment (ou créneau) de marché avec un produit spécialisé. Pour être rentable, un créneau doit avoir 5 caractéristiques : • Une taille suffisante en terme de pouvoir d'achat, • Une croissance significative, • Etre ignoré ou délaissé par la concurrence, • Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise • Etre défendable en cas d'attaque.
STRATEGIE DU LEADER	L'objectif du leader c'est de rester toujours à la même place sur le marché. Deux solutions sont à envisager : • L'accroissement de sa part de marché En augmentant la demande primaire (chercher de nouveaux utilisateurs qui ne connaissent pas le produit ou qui lui étaient réticents, développer de nouvelles utilisations, convaincre le client de consommer plus), en cherchant de nouvelles niches,... • La protection de son marché face à la concurrence Face aux attaques d'un concurrent, un leader peut innover (créer un nouveau produit pour le marché ou un plus pour son produit), consolider (augmenter ses parts de marché), se confronter (attaquer en jouant sur le marketing-mix).
STRATEGIE DU CHALLENGER	Il a une stratégie agressive dans le but de rivaliser avec le leader. Il peut attaquer par une attaque frontale du concurrent leader, par une attaque petit à petit sur les points négatifs du leader, ou en développant la stratégie du poisson. Ses stratégies d'attaques sont • Stratégie de baisse de prix : Son succès suppose 3 conditions : convaincre que le produit est d'aussi bonne qualité que celui du leader, avoir un consommateur sensible à l'écart de prix, le leader ne doit pas décider de s'aligner sur son prix. • Stratégie du milieu de gamme. : On propose un produit identique et de milieu de gamme. • Stratégie de recherche de prestige : On propose un produit de qualité supérieure et plus cher. • Stratégie de prolifération des produits : On développe de multiples produits ou des versions différentes (seulement si le leader est concentré sur un seul segment et qu'on a les moyens de ce développement). • Stratégie d'innovation : On développe de nouveaux produits pour prendre de l'avance (on est tributaire de l'accueil du marché aux nouvelles idées). • Stratégie d'amélioration du service : On perfectionne le service après-vente,... • Stratégie d'innovation dans le mode de distribution : On cherche de nouveaux lieux et méthodes de distribution. • Stratégie de réduction des coûts.

	• Stratégie d'investissement publicitaire.

2) Stratégies relatives à la cible

STRATEGIE	CULTURE INTENSIVE	LUTTE CONCURRENTIELLE	CULTURE EXTENSIVE
Consiste à	Développer les ventes en direction des clients actuels en les faisant acheter davantage	Attirer les clients des concurrents et les fidéliser	Développer la demande des non consommateurs ou non utilisateurs relatifs
CIBLE	Clients actuels de l'entreprise	Clients des concurrents	Non-clients actuels du marché

3) Stratégies relatives à la segmentation

STRATEGIE	INDIFFERENCIE E	DIFFERENCIE E	CONCENTRE E
Consiste à	Appliquer la même stratégie à tous les segments	Appliquer à chaque segment une stratégie propre	Se concentrer sur un seul segment de marché
CIBLE	S1 + S2 + S3	S1 + S2 + S3	S1 + S2 + S3

4) Stratégies relatives à la croissance de l'entreprise

MARCHE PRODUITS	ACTUEL	NOUVEAU
EXISTANTS	Stratégie de pénétration Stratégie de retrait Stratégie de maintien Stratégie de défense	Stratégie d'extension de marché
NOUVEAUX	Stratégie de	Stratégie de diversification

	développement	Stratégie de conquête

1. ***Stratégie de pénétration***
   Augmenter les ventes avec les produits actuellement fabriqués sur des marchés déjà exploités. Le développement se place au niveau de la fidélisation des clients actuels (voir aussi stratégie de développement du produit et stratégie d'extension de marché).

2. ***Stratégie de retrait*** : se retirer du marché
   Cela correspond à une situation de fait. Certaines lignes de produits sont amenées à disparaître pour des raisons variées. Il va falloir ici faire disparaître les coûts et tenter de réorienter les demandes des clients vers d'autres segments de la gamme.

3. ***Stratégie de maintien*** : se maintenir sur son marché
   On utilise cette stratégie lorsqu'on est, par exemple, sur un marché qui n'est pas en expansion mais où l'on trouve encore une rentabilité convenable. Le but est de maintenir sans investissement car l'avenir ne permet pas d'envisager de volume accru ou de relèvement des prix. Il s'agit souvent de produits stabilisés.
   Le mouvement du marché se place dans d'autres segments mais on veut conserver celui-là en raison du volume de sa contribution aux frais.

4. ***Stratégie de défense*** : contre les attaques de concurrents
   Ici, le segment de marché représente un intérêt certain pour l'entreprise. Il faut le défendre dans un contexte où il peut être attaqué de différentes façons.
   - Il se peut, par exemple, que ce segment diminue car d'autres systèmes techniques sont apparus et remplissent la même fonction (un marché chasse l'autre). Souvent, on agit de la sorte afin d'attendre que soit mise au point de nouvelles gammes.
   - Il se peut aussi que le marché soit stable mais convoité par un concurrent qui cherche à le pénétrer, le plus souvent en pratiquant le prix le plus bas :
     - La première stratégie de défense sera de se battre sur le plan commercial. On cherchera à fidéliser ses clients par un service accru, des tarifs sacrifiés, de meilleures conditions (commandes minimums, délais de paiement,...), voir lancer des produits moins élaborés à prix encore plus bas que le concurrent.
     - Une autre solution sera d'utiliser la publicité et non le prix. Elle renforcera le prestige de la marque pour décrédibiliser l'offre du concurrent,
     - Une troisième solution, sera de répondre au challenger dans le cas où il appuierait son offensive par un budget publicitaire significatif en faisant nous aussi une campagne publicitaire. On se doit de riposter.

5.

6. ***Stratégie de développement***
   Le développement se place au niveau de la proposition de nouveaux produits.

7. ***Stratégie d'extension de marché***
   Conquérir de nouveaux clients ou de nouveaux marchés avec les produits existants.

8. ***Stratégie de diversification***
   Proposer de nouveaux produits sur des marchés non encore exploités. On pense que le marché est là, mais pour l'instant il n'existe pas.

9. ***Stratégie de conquête*** : conquérir un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore

L'entreprise décide d'entrer dans un marché où elle n'existe pas en prenant une part de marché conséquente. En général cette décision se fonde sur 3 constatations :

- le marché est rentable,
- il est porteur (en expansion),
- l'entreprise a un produit ou un service correspondant à ce créneau.

5) Stratégies relatives aux éléments moteurs de l'action commerciale

STRATEGIE		STRATEGIE D'INNOVATION OU DE SUPERIORITE MARGINALE
PUSH	**PULL**	
Inciter le distributeur à référencer et promouvoir le produit sur le lieu de vente	Créer chez le consommateur une préférence suffisamment forte afin que le produit soit demandé au distributeur	Exploiter au maximum la supériorité que l'on possède par rapport aux concurrents (supériorité sur le produit ou sur le prix).

E - Moyens marketing, mise en oeuvre

Après avoir étudier comment le marketing manager réunissait les informations sur son entreprise, son environnement et sa concurrence ; après avoir vu qu'est-ce qu'il pouvait en retirer et qu'elle type de stratégie il pouvait appliquer, nous allons maintenant voir de quels moyens il dispose pour mettre en application son plan marketing, et comment il peut le contrôler et le rectifier en cas de changement de certaines variables.

1) Les moyens en hommes et en structure

Ces moyens sont tous les mêmes, dans chaque entreprise, et doivent être mis en oeuvre en synergie.

Pour améliorer et conserver nos moyens il faut :

- Définir les objectifs
- Concrétiser les actions
- Clarifier les conséquences

1. ***Définition des objectifs***
   Les objectifs n'ont de significations que s'ils sont compris individuellement par chaque employés. Les objectifs de chaque départements de l'entreprise doivent être identifiés et déterminés (niveau processus et niveau fonctionnel).
   - Nous avons pour objectif d'augmenter notre chiffre d'affaire de xx FLUX.
   - Nous devons nous mesurer nous-mêmes face à la concurrence pour vérifier nos forces et faiblesses. Benchmarking

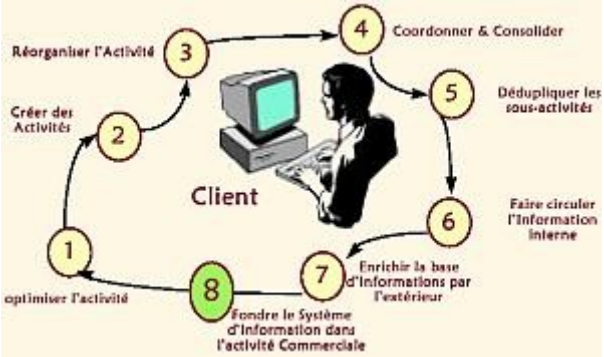
2. ***Concrétisation des objectifs en actions***
   Toutes les actions doivent s'associer et s'enchaîner dans le but de satisfaire les demandes des consommateurs. Ces actions doivent être adaptées aux objectifs et aux départements

concernés.

3. ***Conséquences claires :***
   Il faut mesurer les résultats, contrôler les actions en détail.

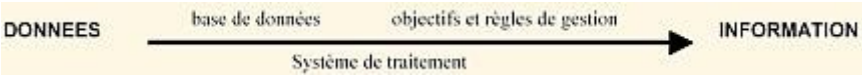
2) Les moyens en information : le système d'information

1. ***Importance des technologies de l'information***
   a. <u>L'avènement de la technologie et son impact</u>
   La prise de décisions implique le développement d'informations organisées, pour une meilleure connaissance des phénomènes. Ne pas savoir c'est être incapable d'agir. Maîtriser le traitement et la circulation de l'information externe et interne est au centre de l'acquisition d'un avantage concurrentiel. Il y a donc un souci permanent de gestion de l'information. Ces systèmes d'Information ont évolués fortement et sont plus que jamais «orientés clients».



   Le paroxysme de cette évolution se trouve dans le commerce électronique (e-business et Internet), où le Marketing passe obligatoirement par le système d'information et le réseau, et où le système d'information est autant le produit à vendre que le contenu du site (CRM).

   b. <u>La structure d'un système d'information marketing (SIM)</u>
   Un SIM est composé de 3 ensembles :



   - Base de données
     Cette base de données doit regrouper tous les éléments d'information nécessaires pour définir et contrôler l'action commerciale.
     - <u>Les données internes</u> Elles sont issues de l'activité de l'entreprise. On trouve : les données opérationnelles (les événements de l'entreprise, les transactions, les opérations de base), et la collecte des informations par la force de vente (l'évolution qualitative de la demande, la situation de l'entreprise, la stratégie de la concurrence)
     - <u>Les données externes</u> Vu leur masse, il faut réfléchir à notre conception de l'information. Elle peut-être restrictive (limiter la BDD à celle dont on a prévu l'utilisation certaine), ou extensive (chercher une BDD la plus large possible). L'ensemble des objectifs et règles de gestion

- Objectifs et règles de gestion : Les données sont associées à un code de l'entreprise qui définit des nomenclatures, des procédures de gestion.
- Le système de traitement : bibliothèque de programme plus ou moins spécifiques à l'entreprise. On peut y trouver des programmes de traitement de données statistiques, des programmes spécifiques au marketing, des programmes de simulation,...

2.

3. ***Intrusion de la technologie de l'Information dans le Marketing***

Cette intrusion est manifeste dans 4 domaines touchant le Marketing

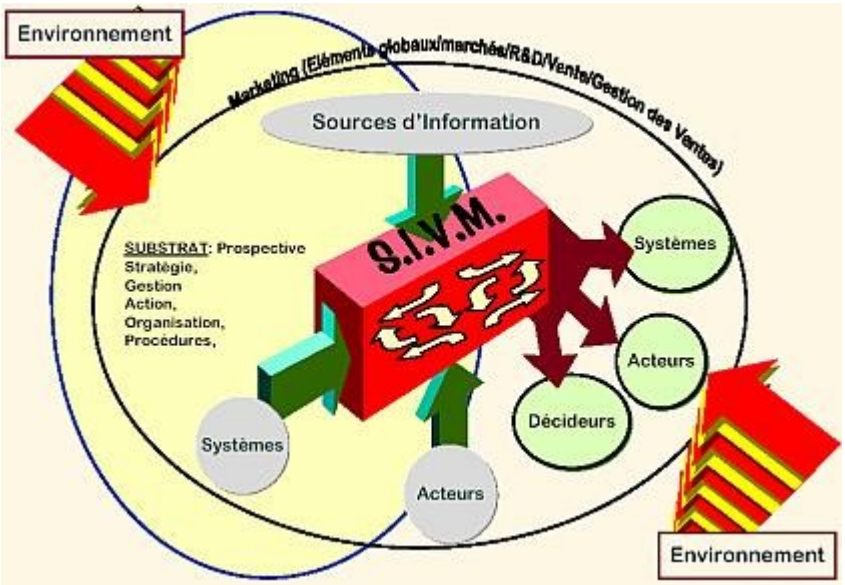
a. Recherche d'Information
La recherche d'Information ne se conçoit déjà plus en dehors des bases de données en-ligne (journaux en-ligne, organismes de recherche et universités, groupes de travail, newsgroups,...).

b. Statistiques
Il est inconcevable de réaliser une analyse statistique sans ordinateur aujourd'hui.

c. Enquêtes Marketing
Il existe depuis quelques années des logiciels de création, de saisie et d'analyse de questionnaires tout intégrés. Ces logiciels permettent de façon interactive et facilitée de créer des templates de questionnaires pour administrer ceux-ci, mais aussi pour les saisir et les analyser.
Ces logiciels donnent une certaine autonomie aux entreprises, qui n'ont plus forcément recours à des sociétés spécialisées en études Marketing pour réaliser leurs enquêtes.
L'étape suivante est l'existence de logiciels de questionnaires en-ligne, très utiles pour une utilisation dans le cadre du Marketing interne. Le principe en est simple: chaque interviewé répond depuis son terminal (bien souvent un ordinateur personnel). Les réponses sont ensuite compilées automatiquement par le logiciel.
Cette méthode évite donc toute saisie des résultats. Elle permet une administration très rapide et une analyse instantanée.

d. Systèmes de traitement ou d'aide à la décision et Systèmes d'Information à vocation Marketing (SIVM)

4. ***Description schématique:***



5. ***Eléments constitutifs de la réussite de la mise en oeuvre d'un SIVM***
   La mise en oeuvre d'un SIM est dépendante de 2 éléments principaux

   - L'étude de positionnement du SIM qui va déterminer le cadre professionnel dans lequel il s'inscrit, les objectifs et la modélisation.
   - La mise en oeuvre proprement dite, avec le nécessaire accompagnement des utilisateurs dans l'instauration du changement (Communication interne, documentation, formation, processus de «feed-back» pour adapter le système en continu,...)

F - Contrôle, diagnostic et Audit marketing

1) Les objectifs d'un diagnostic marketing

- Une analyse critique et des recommandations sur la structure et le fonctionnement des services de l'entreprise,
- Une évaluation des performances commerciales à un instant donné sur une période déterminée.

2) LA MISE EN OEUVRE DU DIAGNOSTIC

Il faut distinguer 3 types de diagnostic qui en conditionnent la mise en oeuvre :

- Le diagnostic périodique destiné à soumettre à intervalles réguliers la structure, le fonctionnement et les résultats du département commercial à une analyse critique de type préventif. De loin le plus favorable, il se déroule dans une atmosphère sereine et ne privilégie pas le court terme
- Le diagnostic de crise de type curatif face à des problèmes de dysfonctionnement et à des résultats insuffisants.
- Le diagnostic d'anticipation stratégique destiné à prévoir les conséquences d'une décision importante pour l'entreprise, comme une diversification radicale ou l'abandon de produits avec recentrage de l'activité. Ce dernier type est clairement finalisé et souvent partiel.

Le déroulement du diagnostic s'organise autour de 4 phases :

1. La phase de préparation
   - Un recueil d'informations sur les produits, les clients, les actions commerciales antérieures ou en cours, les composantes influentes de l'environnement,...
   - Une préparation du personnel de l'entreprise. Eclairer le maximum de personnes sur les intentions, méthodes et particularités de l'audit, car il suscite toujours des interrogations.
   - Une préparation de l'équipe de diagnostic, L'informer sur les caractéristiques de l'entreprise, les particularités de la profession,...

2. La phase de recueil de données
3. La phase d'analyse et de recherche de solutions
   C'est la phase où les données doivent être interprétées pour permettre un jugement critique. Les points forts sont exploités et les points faibles sont exposés avec la précision, pour chacun d'entre eux :
   - De son incidence sur la situation de l'entreprise,

- De son poids relatif par rapport aux autres problèmes,
- De l'urgence à résoudre les difficultés qu'il entraîne,
- Des solutions à apporter.

4. La phase d'élaboration du rapport
   Il s'agit de rédiger le rapport puis de le présenter oralement.

Liens pour la navigation dans ce site

Go top History back FAQ (Réponses aux questions fréquemment posées) Ajouter la page aux favoris Plan du site
Premier Chapitre Chapitre précédent

N'oubliez pas que je suis très intéressé par vos travaux et que je serais heureux de les mettre sur mon site à disposition d'autres étudiants. Prenez contact avec moi et je vous communiquerai l'adresse e-mail pour me les faire parvenir.

Désirez-vous recommander cette page à un ami ?

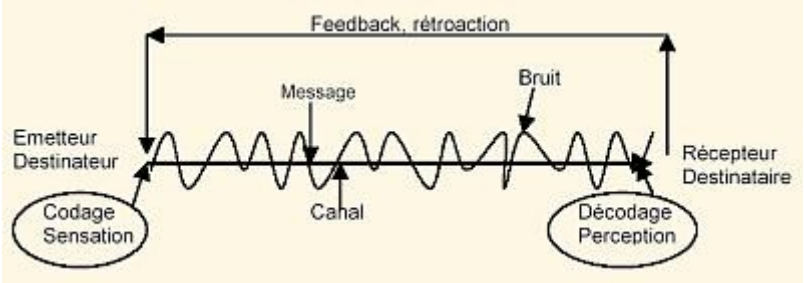
Participez au Forum et, si vous désirez, il existe la possibilité de créer votre propre forum dont vous serez le modérateur (*Dans un forum modéré, les messages des utilisateurs doivent être validés par le modérateur avant être visibles en ligne*).

Chapitre V - LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

A - Publicité et communication.

La publicité est une «communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de média ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message». C'est une communication payante qui pose la question: «qui (émetteur/codeur) dit quoi (message codé) à qui (récepteur/décodeur) par quel canal (support codeur) avec quelles conséquences (effets)».

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en oeuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.



1) Quelques définitions

1. ***La communication-mix***
   Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :
   - Les moyens above the line : La communication de mass media, publicitaire : unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse

- Les moyens below the line : la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publi-postage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente, ...

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio Presse Mailings Catalogues Cinéma Journaux internes Brochures Posters Annuaires Présentoirs Symboles et logos	Jeux et concours Loteries Primes Échantillons Stands Bons de réduction Remises Animations podiums	Dossiers de presse Communiqués Rapports annuels Mécénat Parrainage Lobbying Journaux internes Événements sponsorings	Démonstrations réunions de vente Télévente Essais Salons et foires Service avant-vente après-vente	Catalogues Mailings Télémarketing Achat internet

2.
3. ***La publicité selon le cycle de vie du produit***
   - La publicité de lancement : prépare le marché et s'adresse surtout aux innovateurs, à ceux qui font la mode,
   - La publicité de conquête du marché : quand le produit décolle et qu'il faut occuper un maximum de terrain,
   - La publicité d'entretien et de fidélisation : il s'agit de lutter contre l'infidélité à la marque et la propension à l'oubli quand le produit approche de la maturité,
   - La publicité de retardement : il s'agit de relancer le produit quand il commence à décliner.

4. ***La publicité grand public et la publicité industrielle ou professionnelle***
   Il existe des différences fondamentales. La publicité industrielle s'adresse aux acheteurs (ou aux prescripteurs) professionnels, utilise plus facilement des arguments techniques, et fait appel à des média particuliers (publi-postage, foires, expositions, presse professionnelle, catalogues, brochures techniques, ...)

2) Comment la publicité agit sur le consommateur

On le comprend encore très mal, s'appuyant en grande partie sur les théories du comportement du consommateur. La publicité est ainsi considérée comme un stimulus parmi ceux auxquels il se trouve confronté.
Les modèles qui ont spécifiquement analysés les effets de la publicité supposent l'existence d'une hiérarchie des effets de la communication publicitaire. Le plus connu est le modèle AIDA. Ils proposent

tous une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

Dans les hypothèses du tableau ci-dessous, la formation d'une attitude favorable envers le produit précède l'acte d'achat. Ce qui est vivement critiqué par les praticiens de la publicité.

	Lavidge et Steiner	AIDA	Dagmar	Adoption
Niveau d'information (cognitif)	Notoriété ↓ Connaissance ↓ Appréciation	Attention ↓ Intérêt	Attention ↓ Compréhension	Prise de conscience ↓ Intérêt
Niveau affectif (attitude)	↓ Préférence ↓ Conviction	↓ Désir	↓ Conviction	↓ Evaluation ↓ Essai
Niveau du comportement (conatif)	↓ Achat	↓ Action	↓ Action	↓ Adoption

La théorie de l'implication minimale suppose, elle, que l'acte d'achat précède la formation d'une attitude favorable pourvu que le consommateur ne se sente que faiblement impliqué dans cet acte .

Une autre théorie affirme que l'individu qui achète un produit est en situation inconfortable car les autres produits qu'il aurait pu choisir ont aussi des avantages. Il va donc se convaincre à posteriori que son choix est le meilleur et va chercher des affirmation qui confirment cette idée.

B - Le budget de communication

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication. Il n'existe donc pas de méthode idéale pour définir le budget. On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible.
Les méthodes de calcul employées pour déterminer le budget de communication sont :

- Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise
- Un pourcentage du CA actuel ou une somme fixe par unité vendue,
- Un pourcentage du CA projeté ou une somme fixe par unité projetée.
  Les pourcentages varient grandement : en régime de croisière, ils sont de 2 à 5% de ventes, en période de lancement ils peuvent augmenter jusqu'à 9 ou 10% du chiffre d'affaire projeté pendant deux ou trois ans. Ils peuvent aussi varier énormément selon les branches (ils peuvent atteindre 10 à 20% des ventes dans le cas des produits de grand luxe). Ce système des pourcentages n'est pas flexibles lors d'attaques de la concurrence non prévues.
- Autre méthode plus fine : la part de voix
  La « part de voix » est le pourcentage que représente l'investissement envisagé par rapport à l'investissement total de la branche.
- Autre méthode : tasks and objectives
  Un investissement calculé en fonction des tâches à remplir pour réaliser le plan marketing.
- Le système le plus raisonnable et le plus professionnel combine les 2.
  Il consiste à calculer tout d'abord le taux de pression publicitaire pratiqué par les concurrents. On prend la part de marché de chaque entreprise sur ce marché et on la compare à sa part de voix (share of voice).
  Un ratio « normal » est de 1 : même part de marché, même part de voix. Inférieur à 1, il y a sous-pression publicitaire. Supérieur à 1 il y a surpression.
  On peut fixer un taux de pression publicitaire bas pour plusieurs raisons. On est leader , on pénètre le marché par un autre moyen que la publicité média,...
  On peut aussi fixer un taux de pression élevé : on a un retard en particulier en notoriété, on a des ambitions sur le marché (on est challenger), ...

De toute façon la situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques qui y opèrent fixent à tout acteur la fourchette de ce qu'il est nécessaire d'investir dans la partie pour y jouer un rôle.

Le budget se répartira entre les frais de production, d'achat d'espaces, les honoraires de l'agence, la communication structurelle et la communication stratégique. On doit établir avant tout le montant du budget de communication structurelle.

C - Stratégie de communication

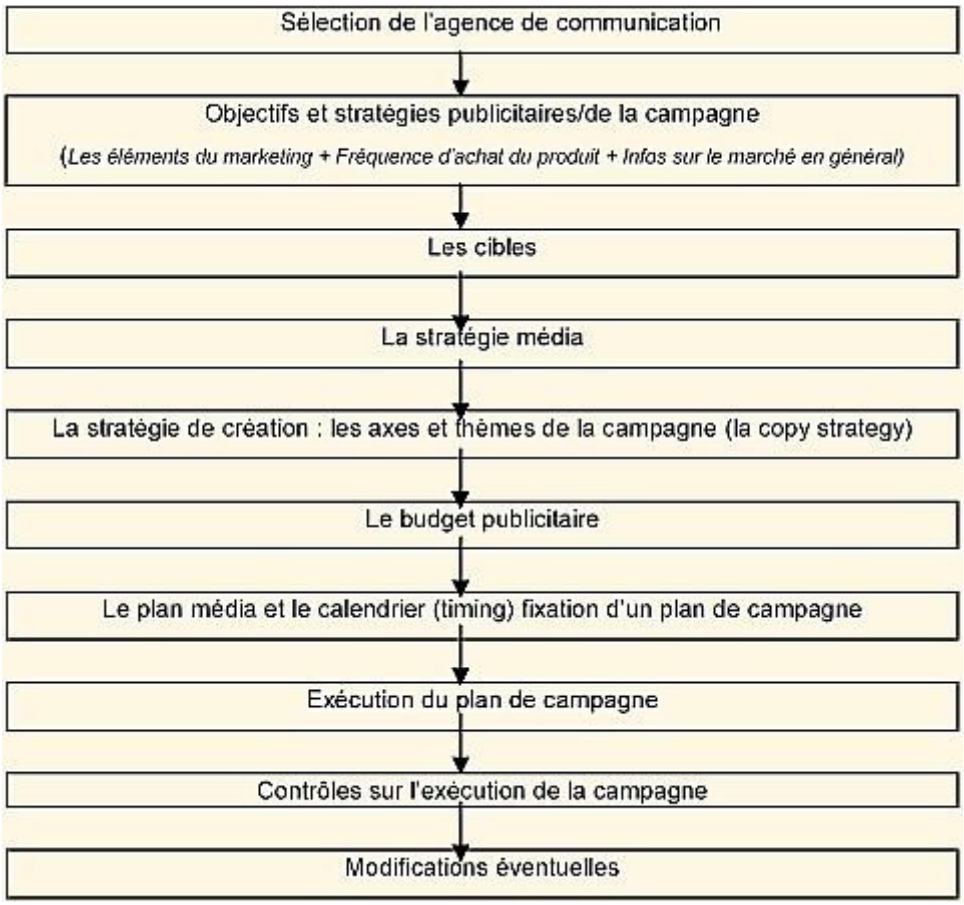
C'est l'analyse de communication d'une situation marketing. L'analyse de la situation s'articule autour de 3 axes :

- L'axe marketing : étude des objectifs, des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- L'axe média : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres : événementiels,...), le plan média

NB : Bien sur, nous pouvons nous trouver ici dans le cadre d'une stratégie de communication produit (on doit montrer les qualités du produit, le plus produit), de communication marque (on parle du positionnement de la marque, de sa personnalité et pas des qualités d'un produit), ou de communication institutionnelle (on communique sur la culture d'entreprise et son identité, auprès des partenaires ou des employés).

NB : Le plan média est un document écrit qui représente la charte de travail de l'agence et de l'annonceur. Ce document est rédigé par l'équipe de l'agence de publicité et remis au client lors de la présentation de la campagne. La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés, des axes de poussée prévue. Elle va abandonner certains segments pour se concentrer sur certains autres. Elle est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing.

D - Analyse du processus



E - L'axe marketing

1) Objectifs et stratégies de campagne

Lancement, relancement, campagne d'entretien, date de démarrage de la campagne, produit disponible en magasins, rôle des médias choisis, stratégie.

2) Eléments de marketing

Synthèse des informations sur l'entreprise, le produit, les concurrents, le problème posé. Il faut les déterminer avec précision ce qui pose toujours un problème, d'autant que les grands médias ont un effet de place publique qui doit être pris en compte pour l'ensemble des campagnes.

NB :Il faut en tous les cas distinguer la cible marketing de la cible de communication. Elle détermine en partie le budget dans la mesure où une cible trop large coûte cher et reste sans effet, et une cible surexposée demande plus de répétition donc plus de coût.

3) Les objectifs de marketing

Par exemple

- Avoir des effets directs sur les ventes : Il n'y a pas d'intermédiaires (ventes par catalogue,...). C'est un objectif pour un produit hautement différencié, au prix élevé (suffisamment pour amortir les coûts de campagne),
- Avoir des effets indirects sur les ventes : (la plupart des cas). L'effet de la publicité est de créer une prédisposition à l'achat. Il faut avoir un «plus» produit réel et être massivement présent dans la distribution,

- Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

4) Infos sur le marché en général

Dépenses de la concurrence, choix média des concurrents (périodes, pression pub, choix médias, formats, budgets)

F - L'axe de communication

1) Définir les objectifs

- Faire-connaître : Notoriété : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque,...
- Faire aimer : Image : créer un positionnement
- Faire acheter et racheter : ACTION : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat,...

2) Choix des cibles

- Cibles intérieurs à l'entreprise : force de vente, collaborateurs, actionnaires
- Cibles extérieures à l'entreprise : Cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, influenceurs,...)

3) Timing et calendrier

Comme la cadence du management est annuelle, le plan marketing, comme le plan de publicité, devraient être annuel. Mais ce rythme est un non-sens du fait de la lenteur de pénétration d'un message publicitaire.
C'est une illusion de croire que la cible pourrait percevoir, voir, retenir et assimiler une campagne à la première exposition. L'unité de temps serait plutôt bi ou tri-annuelle.
Il faut en fait s'adapter au produit donc :

- Recenser les éléments de temps du marché (saison, vacances,...),
- Fixer les dates des principaux événements publicitaires,
- Fixer les dates intermédiaires pour respecter les dates butoirs

4) La stratégie créative de la communication

Le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir. Les tendances actuelles, notamment au GDL vont vers une communication concrète, tournée sur les résultats à court terme de l'annonceur

1. ***La copy strategy, modèle de Procter et Gamble***

   C'est le modèle classique développé il y a environ 40 ans par les premières agences (TED BATES). La stratégie créative s'insère dans la stratégie marketing. On retrouve :

PRINCIPES	Exemple	

la promesse, l'axe publicitaire	Des couleurs éclatantes	Un linge plus doux
la justification, une preuve attestant la promesse (qualité objective ou supposée)	Test de coloration (comparaison avec une lessive anonyme)	Présence d'un agent adoucissant
Un bénéfice consommateur (avantage concurrentiel)	La chemise du mari associée à une valorisation sociale	Plaisir personnel, sensualité, séduction
Ton, atmosphère générale, style, ambiance	Situations sociales où les acteurs se retrouvent (mari, femmes, amis, etc)	Domaine du «pour soi», intimité, relations intimes « mari-femme »

2. ***Le plan de travail créatif***
   Modèle de l'agence YOUNG et RUBICAM.
   - Le fait principal: élément clé à partir duquel la pub cherche à agir «Nous, école de commerce, avons une image passéiste auprès d'une partie de notre public»,
   - Le problème à résoudre (par la publicité): «montrer de nous une image d'avenir, ouvert sur les nouvelles technologies, sur l'entreprise, sur l'environnement international,...»,
   - Objectifs de la publicité : «convaincre les entreprises que les diplômés ont acquis de réelles compétences»
   - Stratégie créative:
     - Cible : «élèves de dernières années du secondaire, leurs parents et leurs professeurs + les chefs d'entreprise et les cadres recruteurs»,
     - Concurrents principaux : «les autres écoles de commerce»,
     - Promesse: «les diplômés de l'école sont compétents : ils ont appris à travailler au contact de l'entreprise»,
     - Support de la promesse : «les stages, les travaux, les recherches et missions sur le terrain réalisés pour les entreprises».
     - Ton de la communication : « sérieux, testimonial »

3.

4. ***La stratégie du produit star***
   L'apparition du type de stratégie développé par RSCG (Roux/ Séguela/ Cayzac/ Goudard)est une date clé : le premier choc pétrolier. Ce qui compte désormais, ce ne sont plus seulement les éléments du marketing-mix mais aussi les éléments plus symboliques et psychologiques, comme le style de vie, (socio-styles apparus à cette époque), la qualité des relations entre le consommateur et le produit ou la marque, le bien-être.

   La publicité devient plus conceptuelle, plus abstraite, plus humoristique et plus esthétique. La conception et le ton changent. La nouveauté va résider dans la complicité entre l'individu et la marque, et non dans la simple justification d'une promesse. C'est la différence entre «Mangez des glaces Gervais» (1952) et «Gervais, j'en veux» (1989).

L'approche créative de l'agence est la suivante :

- Le physique : il s'apparente à la promesse de la copy strat. C'est posséder un atout (Woolite respecte la laine).
- Le caractère : comme le produit est une représentation imaginaire, il a un caractère (Woolite est glamour).
- Le style : C'est la façon dont la caractère va se formuler (Woolite et le mythe holywoodien).

5. ***Conclusion : le brief***
   Lors de la création, il faut déterminer le style d'exécution, : la tranche de vie (l'utilisation du produit), le style de vie, la fantaisie, l'image, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, le témoignage, le ton, les mots, le format.

G - L'axe média

1) Le média planning stratégique

La composition du média mix est l'élément le plus important dans l'élaboration d'une stratégie média. Dans le média planning stratégique, on définit les médias avec lesquelles on va travailler afin de toucher la cible voulue d'une façon optimale, en tenant compte des objectifs et des contraintes.
On ne cherche pas le média le plus adéquate mais le meilleur média-mix.

1. ***Le choix média-hors média***
   On doit décider de la répartition média/hors média par masse budgétaire : Le budget total doit être réparti entre ces deux masses (média/hors média), la tendance actuelle allant vers un équilibre entre les deux.
   Les moyens sont :
   - Les média : affichage, TV, radio, cinéma, presse
   - Les hors média : promotion des ventes, communication institutionnelle (relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat), communication directe, événements (foires , salons,...), édition (annuaires, guides,...) ;, goodwill (associations,...)
   - Les autres : la stylique, l'emballage, le conditionnement, l'identité visuelle, les documents financiers, la force de vente, les annonces presse, internet,...

tableau comparatif des différents canaux de communication

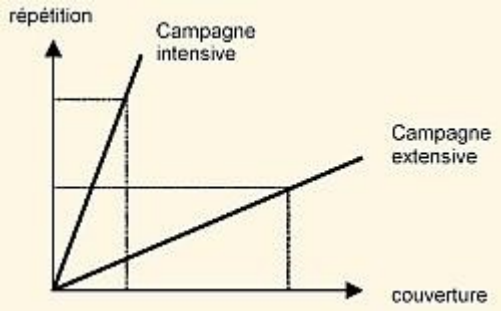
Moyens de communica	**CIBLES**			**CONDUITES D'ACHAT**		**OBJECTI**
	homogène	hétérogène	spécifique	spontanée	réfléchie	notoriété

ti						
Pub	+++	+	++	+	+++	+++
RP/Mécénat	+	0	+++	0	+	+
PLV	+++	0	++	0	+++	+
Promotion	+++	0	++	++	+++	+

2. ***Critères du média-mix***

a. Critères quantitatifs

- Couverture maximale de la cible : distribution du produit géographiquement et par quel réseau et Zone géographique à couvrir par le média
- Sélectivité de la cible : habitudes de fréquentation des médias par les personnes de la cible
- Répétition concentrée ou étalée dans le temps : temps de réaction recherche
- Pour construire un plan, le media planer doit choisir entre 2 objectifs :



- Toucher le maximum de personnes de la cible. Campagne extensive, recommandée quand l'objectif est d'entretenir une image déjà forte, ou d'apporter une information simple correspondant à un besoin réel.
- Toucher le plus fortement possible une cible relativement restreinte : Campagne intensive, nécessaire quand il faut créer une image inexistante ou la modifier ou alors lorsqu'il faut s'attaquer à des idées bien ancrées.

- Distribution des contacts : vitesse, concentration, étalement
- Réceptivité de la cible (ODV, ODE)

b. Critères qualitatifs

Construction d'image, média activant, valorisation du message, qualité de la reproduction, volume d'informations à communiquer, possibilité de faire la démonstration, possibilité de séduire, possibilité de faire du couponing, impact sur la distribution, durée de vie du message, mémorisation du message, adéquation du média au produit, adéquation du média au message, image de marque du média (de prestige ou non), sa notoriété, son importance,...

Affichage
A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la TV.

Points positifs	Points négatifs
Média choc, incisif, violent, à effet coup de poing Média fort pour créer une notoriété rapide Couverture totale, GRP maximum Média complémentaire des autres. Il fixe l'image transmise par les autres Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique Lien direct avec la distribution Visualisation couleur et bonne reproduction	Il est éphémère Il est très cher Média à faible implication Média fugace Sélectivité démographique faible Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants Pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps (métro, gare,...) Nécessité d'une créativité forte

Presse quotidienne
Bon pour la réaction à la concurrence

Points positifs	Points négatifs
Média crédible Il bénéficie d'une audience fidèle Média à forte implication Un des rares à permettre des envois de coupons et des concours Couverture nationale Fidélisation de la cible Fort argumentaire possible	Il est éphémère Qualité de contact moyenne Fort encombrement Peu de souplesse ou de disponibilité

Magazine

Points positifs	Points négatifs
Média à fort aspect visuel qui permet un argumentaire Sa durée de vie est plus longue que la PQN/PQR (Presse Quotidienne Régionale/Nationale) Permet une bonne sélectivité	Hyperciblé

TV

Ce média est à utiliser si le budget le permet.

Points positifs	Points négatifs
Média de grand public par excellence Média puissant et de notoriété Couverture nationale Pénétration rapide des foyers Fort effet démonstratif Fidélisation du public à une chaîne/une émission	Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire Média encombré avec un taux de mémorisation faible Sélectivité faible Contact faible (zapping et encombrement)

Radio

Média essentiellement de répétition

Points positifs	Points négatifs
Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire Pénétration rapide des foyers Qualité du contact est question d'heure et d'émission Bonne représentativité des radios locales Accoutumance et ritualisation avec ce média Bonne relation avec les réseaux de	Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation Média fugace Absence de visualisation

vente Faible coût Plus manipulable que les autres média	

Cinéma

Points positifs	Points négatifs
La plus grande mémorisation de tous les média Souplesse d'emploi Meilleure qualité contact Sélectivité géographique précise	Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs Couverture faible Cible trop spécifique Frais techniques importants Répétition faible (ODV/ODE)

c. Internet, un nouveau média

Le comment n'est pas important, il existe des professionnels qui sont tout à fait compétent pour faire un site. La seule question à se poser lorsque l'on veut aborder ce média est : qui va sur le web, et qui est notre cible ? Car 90% des surfers vont sur seulement 10% de sites.

Positionnement d'Internet par rapport aux autres médias	
Internet	**Autres médias**
Média cognitif On fait sa propre expérience du média où l'on cherche des informations (cf le téléphone)	Média émotionnel Caractère superficiel, il travail par l'émotion (on aime ou on n'aime pas)
Aucun moyen de forcer l'internaute	Il fait voir des informations
Comparaison et critique facile Information importante à portée de main	La comparaison et la critique sont difficiles. L'information à portée de main est limitée (il faut se déplacer)
L'internaute va volontairement trouver l'information	L'utilisateur subit le message
L'internaute est actif par choix	L'internaute est passif par obligation

C'est un médium dominé par l'internaute	C'est un médium dominé par les annonceurs

Les utilisateurs
153 millions d'internautes dans le monde, 33 millions en Europe (4,3% de la population)
Au Luxembourg les internautes représentent 10% de la population et sont à la 5° place en Europe.
54% d'eux surfent 1 fois/semaine en moyenne et pendant une durée de 15 à 60 mn/semaine. (les temps de connexion diminuent partout).
25 à 30 % sont des femmes et 70 à 80 % sont des hommes. La majorité travaillent et ont fait des études

La plupart ne s'intéressent pas à l'Informatique :
57% ne savent pas ce qu'est le html
36% ne connaissent pas la profondeur de couleur de leur écran
23% ne connaissent pas la résolution de leur moniteur

L'environnement hardware/software des internautes
62% n'ont pas remis à jour leur navigateur depuis les 12 derniers mois
50% ont Netscape 50% ont Explorer
57% se connectent à 33.6 ou moins
55% ont un moniteur 15 pouces
58% ont un moniteur en 800X600
30% utilise autres chose que Windows (Unix, Mac,...)

La méthode de navigation des internautes

Internet	Médias traditionnels
L'internaute contrôle sa navigation	Evénements liés les uns aux autres On ne peut sortir
L'internaute peut arriver n'importe où et pas seulement par la homepage (chaque page doit être vue comme un accès unique) Les chemins ne sont pas contrôlables	Navigation contrôlée pour arriver aux buts du créateur des documents

Les internautes se disent perdus sur le web :
Il y a trop de technologies spéciales, utilisées sur le web
93% se plaignent que les boutons et chemins d'accès sont difficiles à comprendre et se plaignent de la navigation.
La mémoire de travail d'un internaute est de 7 chiffres seulement (mémoire à court terme)
47% d'entre eux disent que le grand problème d'Internet c'est de ne pas trouver les informations que l'on cherche. Ils ne trouvent leurs informations que 42% de leur temps
58% des internautes font plus de 2 erreurs de navigation dans un site

La cohérence des sites

- Du point de vue extérieure : il faut que le site colle un maximum à la cohérence mondiale et aux codes implicites
- Du point de vue intérieure : Il faut que le site soit cohérent dans son organisation
- Il faut bien distinguer les zones de navigation des zones de contenu comme c'est le cas dans un médium comme la TV. Avec le site Nestlé, notre modèle mentale saute à chaque page et doit être jeté: On ne reconnaît plus les chemins.

La méthode d'approche du contenu

- Attention aux illustrations et images : l'entreprise veut quelque chose de hautement technique et, de l'autre côté, l'internaute a peut être un modem lent.
- L'internaute perd l'intérêt pour un site si le temps de chargement de la page est supérieur à 15 secondes (le temps de chargement est le problème n°1).
- Si quelque chose bouge autour l'internaute ne peut se concentrer. Il faut donc essayer de distinguer les zones d'animations des zones d'information.
- Attention au Whoa effect. C'est le comment. Il donne une valeur ajoutée au site s'il est fait correctement mais a une durée de vie de seulement 6 mois à un an. S'il est une possibilité efficace d'évaluer un site, il faut savoir que 87% des impressions des internautes ne sont pas dues à cet effet.
- Il faut écrire pour le web. Lire sur un écran est plus difficile que sur le papier, ainsi les internautes scannent le texte (ou l'imprime). En tous les cas, ils «scrollent» avec difficulté et ont plutôt tendance à imprimer le texte s'il dépasse l'écran et s'ils sont intéressés.
- Il faut renouveler les informations.

d. Critères techniques

Impact des médias selon 3 axes						
	Affiche	**TV**	**Radio**	**Presse**	**Magazine**	**Cinéma**
Axe cognitif: fai	++	+++	+	++	+++	++

re savoir						
Axe affectif: faire aimer	+	++	+	+	++	++
Axe comportement: faire acheter	+	++	++	++	+	+

Média	Attention	Souvenir
Cinéma	85%	70%
TV	40%	15%
Presse	30%	10%
Radio	20%	5%

- Disponibilités du média Les raisons peuvent être :
  - Contraintes légales (pas de publicité pour l'alcool et le tabac à la TV).
  - Contraintes du produit : inadaptation entre le média et le produit (une cible étroite ne convient pas avec la TV).
  - Contraintes techniques : les délais de création des campagnes, comme les délais de réalisations techniques.
  - Contraintes budgétaires.

- Délai dont on dispose pour lancer la campagne,
- Elément de création : messages couleurs,...
- Fréquence d'achat du produit (Couverture et répétition)
- Budget : Réalisation et production du matériel inclus ? TVA incluse ?

f. Conclusion

Critères	Quotid.	Magazines		T-B	Affichage	
		Hebdo	Période		2m2	Mobile
Quantitatifs						
Couverture	++	+	0	0	-	-

max. de la cible						
Sélectivité démog. sur la cible	0	+	++	-	-	0
Répétition	++	+	-	0	+	0
Axe cogn	++	+++		?	++	

itif: faire savoir				
Axe affectif: faire aimer	+	++	?	+
Axe comportemental: faire	++	+	?	+

acheter						
Qualitatifs						
Construction image de marque	0	++	++	-	++	++
Média activant	++	+	0	++	++	++
Valorisan	+	0	0	0	0	0

tparle contexte						
Volume d'information	+	++	++	+	-	-
Possibilité de séduire	+	++	++	-	++	+
Mémori	+	+	+	-	-	0

satisfaction premier contact						
Souvenir	30%			?	?	
Attention	10%			?	?	
Techniques						
Flexibilité en achat	+	+	+	+	-	0

Délai de réalisation/prod	+	0	0	+	0	0

g.

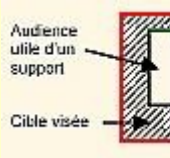
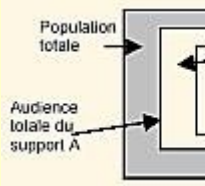
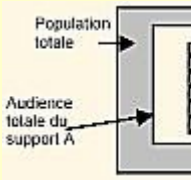
3.

2) Le média planning tactique

1. ***Quelques définitions***
   Mass Média : terme générique qui désigne l'ensemble des véhicules de l'information doté d'une grande diffusion (radio, TV, presse, affichage, cinéma).
   Média : groupe de supports publicitaires de même nature (RTL-TV, France2, RTBF,...).
   Hors média : toute forme de publicité qui ne passe pas par un des 5 média classiques. Les plus classiques sont : le sponsoring, le mécénat, le patronage, le parrainage, la PLV, la promotion, le marketing direct, les foires, les relations publiques,...
   Support : élément matériel qui supporte réellement le message (le film pour le cinéma, le panneau pour l'affiche,...) / véhicule qui transmet un message publicitaire (France2, RTL-TV sont des supports du média TV. Par extension c'est aussi ce qui permet de faire de la publicité (homme-sandwich, ballon, sacs, télécarte,...)
   Lecteur : personne qui a feuilleté, parcouru, lu, un support presse, acheté ou non.
   Tirage : nombre d'exemplaires qui sortent des presses de l'imprimerie.
   Diffusion : nombres d'exemplaires d'un numéro effectivement distribué par abonnement, vendu ou donné. La différence entre le tirage et la diffusion s'appelle le bouillon.
   ODV/ODE : C'est le lien entre une personne et le support dans lequel se trouve l'annonce. Les contacts utiles sont ceux qui concernent la partie de l'audience qui entre dans la définition de la cible.

2. ***La puissance des supports***

Audi	**L'audience peut être exprimée en milliers ou en %. Dans ce premier cas on parlera de couverture ou**	
	Audience globale	ensemble des individus touchés par

e n c e	**Audience utile**	Audience constituée des personnes support sélectionné. Le coefficient d'affinité définit pour u utile et l'audience globale. Plus on te support et la cible est étroit.
		
	Audience nette globale	Nombre total de lecteurs différents des supports de la combinaison. Elle
		
	Audience nette utile	C'est la différence entre l'audience n la cible.
D u p l i c a t i o n d ' a u d i e n c e	**Accumulation d'audience sur plusieurs numéros**	Part d'audience touchée par un ou p recoupent (fournies par les instituts
		

Accumulation d'audience sur plusieurs titres

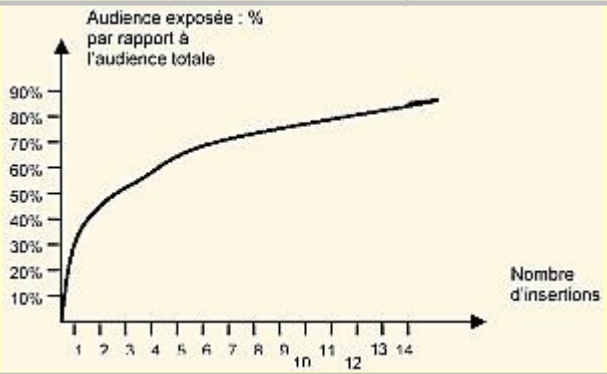
Cumul d'audience
Manière dont un média est consomm
consommation entraînant un accrois
Exemple

	Couverture
Revue	24.1%
+ Télécran	34.4%
Couverture brute	58.5%
Couver	51.4%

	t u r e n e t t e	
	D u p l i c a t i o n	7 . 1 %

Accumulation d'audience sur plusieurs insertions

<u>Taux de circulation</u>
Rapport entre l'audience d'un suppo
connaître avec précision la courbe d
support donné pour savoir quel pour
ou n fois après 1,2,3 ou n insertions.



GRP (Gross Rating Point)	Mesure comparative de pression publicitaire d'un plan média. 1 GRP correspond à 1% de couverture brute d'un univers considéré (qui doit toujours être mentionné). On estime **qu'un GRP raisonnable** pour la TV est de 90 à 120 par semaine, et pour la presse-magazine de 200 comparer le GRP de la presse avec celui de la radio. Pour une **campagne de lancement**, la pression publicitaire sur un marché concurrentiel serait d'environ 300GR **product** le GRP serait de 300/mois, et pour **les autres lancements** 250GRP/mois suffisent. **Pour un accroiss** GRP de 200/mois et pour une **campagne d'entretien** 100 GRP/mois sont assez.

GRP = couverture nette x ODV
= Couverture d'une insertion dans un titre x nombre d'insertions dans tous les titres

Exemple

	Couverture	Insertions	GRP
Lux.Wort	57%	2	114
Journal	6%	2	12
Auto revue	34.2%	1	34
Graffiti	28.9%	1	29
TOTAL GRP Plan			**189**

3. La pénétration du support permet de mesurer la puissance de celui-ci auprès d'une cible déterminée.

$$\frac{\textbf{Audience utile du support}}{\textbf{Audience totale du support}} \quad \textbf{x 100}$$

4.
5. ***Le coût des supports***
   On bâtit une échelle d'économie, qui fait intervenir le tarif des publicités. Pour chacun des supports retenus dans l'échelle de puissance, on calcule le «**coût aux 1000 lecteurs ou auditeurs utiles**» (CPM), rapport entre l'audience utile du support et le prix de l'espace publicitaire. On classe alors les supports par coûts aux 1000 lecteurs décroissants, ce qui fournit l'échelle d'économie.
   Le coût représente l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes avec un support :

$$\frac{\textbf{Coût de l'insertion}}{\textbf{Audience (utile)}} \quad \textbf{x 1000}$$

6. Important ici d'évaluer l'audience utile, la couverture utile, le CPM utile.

7.
8. ***La sélectivité des supports***
   L'indice de sélectivité se calcule ainsi :

$$\frac{\textbf{Couverture sur la cible}}{\textbf{Couverture sur la population}} \quad \textbf{x 100}$$

9.
   Un support possède une affinité par rapport à une cible si le coefficient est supérieur à 50, ce qui veut dire que la cible en question est sur-représentée dans l'audience du support.

Audience utile du support
Audience totale du support

10.

11. ***Conclusion***

En comparant ces trois échelles, on peut avoir une idée de l'efficacité relative des supports, compte tenu de la cible.

Echelle d'économie		**Echelle de sélectivité**		**Echelle de puissance**	
Supports	**Coût aux 1000 contacts utiles 1/4 p**	**Supports**	**Indice de sélectivité**	**Supports**	**% de couverture de la cible**
D	1.02	M	486	K	42.4%
K	1.05	J	434	L	30.3%
I	1.22	D	312	N	26.0%
J	1.31	I	270	D	17.9%
L	1.31	K	245	M	12.4%

G	1.33	G	233	I	11.9%
F	1.78	N	228	E	11.4%
E	1.83	L	205	F	10.6%
B	2.32	B	164	G	10.6%
M	2.58	C	154	J	6.3%
C	2.77	F	121	B	5.8%
N	2.96	E	119	C	5.8%
A	4.10	H	106	A	2.3%
H	5.83	A	58	H	2.0%

12.

H - L'évaluation de la communication

Elle est difficile :

- La publicité n'est qu'un des éléments
- C'est à moyen long terme, après des répétitions conséquentes que le client modifie son comportement
- La clé de voûte de la publicité c'est plutôt la notoriété
- Saturation des médias

1) Jugement de la création publicitaire

1. ***Les checks lists de critères de jugement***

- En gardant à l'esprit que le plus important est la cible et l'objectif de la publicité, on peut juger de l'efficacité de la pub en vérifiant :
- Le lien message/projet de message,
- Le lien message/stratégie de communication,
- Le coût de réalisation de la maquette,
- La force et la nature de l'accroche (est-elle gratuite, signifiante,...),
- Le critère d'attribution (au produit, à la marque,...),
- Le critère de perception (vitesse de communication des données importantes, cheminement de la perception,...),
- Le critère de compréhension (signifiant/signifié),
- Le critère de clarté de communication : pas d'ambiguïté possible,
- La force de conviction (originalité par rapport à la concurrence, homogénéité de l'annonce,...),
- La crédibilité de la publicité et sa justification,

2. ***Les pré tests ou copy tests***

Ils sont organisés avant la diffusion de l'annonce pour l'évaluer. On trouve des pré tests :

- De concept : valide un positionnement, un concept, la promesse,
- De message : pour tout ou partie de l'annonce,
- De la campagne : on test sur un marché pendant une période donnée.

L'objectif est de vérifier qu'il n'y a pas de contresens, d'aider à choisir entre plusieurs projets.

7 méthodes de tests existent :

- Dummy magazine : on insère l'annonce dans une fausse revue avec d'autres annonces
- (Echantillon de 100 à 2100 personnes). On établit des scores d'éléments retenus, d'éléments d'appréciation et de rejet.
- Méthode CLUCAS :On présente la publicité en TV ou au cinéma en entier, puis séquence par séquence (échantillon de 300 personnes). On analyse la perception, l'identification, l'impact en terme de mémorisation.
- Splin run test : On place deux messages différents dans une même édition. On mesure l'impact en terme de mémorisation, la crédibilité, la compréhension, et le comportement que génère l'annonce.
- Méthode des entretiens familiaux : On présente, chez les gens, dans un mini programme de 15mn, une page de publicité. On mesure l'impact en terme de mémorisation, la crédibilité.
- Tachytoscope : Projection de diapositives à vitesse variable ou à distance variable (échantillon de 40 à 60 personnes). On mesure la compréhension, la perception des éléments, l'association marque/logo/emballage,..., l'identification,...,
- Méthode SCHWERIN : Publicités diffusées au cinéma dans un court programme. On analyse la crédibilité, la compréhension, les attitudes et opinions, le comportement que génère l'annonce.
- Folder test : On place 10 annonces dans une pochette. (échantillon de 100 personnes). Chaque personne feuillette à son rythme. On mesure la durée d'arrêt sur les publicités, les marques retenues,...

2) Mesure de l'efficacité publicitaire

Rien n'est plus compliqué que de mesurer l'efficacité de la publicité après coup:
On dispose néanmoins de 7 indicateurs qui sont : La notoriété de marque, La notoriété spontanée, Le top of the mind, La notoriété assistée, La mémorisation, Le score de reconnaissance (reconnaissance d'une annonce déjà vue, Le score d'attribution.

I - Les relations publiques

1) Objectifs

Mettre en oeuvre une politique de communication et d'information a service d'une entreprise à l'intention de son public externe ou interne. Cette méthode crée un climat de confiance pour le moyen et long terme avec les partenaires de l'entreprise et «prépare le terrain» pour des relations commerciales : entretien de liens privilégiés, valorisation des produits, gestion d'événements ou de «crise» (Perrier, Renault, KBL,...)

2) Cibles

Les partenaires financiers (banques, investisseurs, actionnaires,...), les distributeurs et les fournisseurs, les clients ou consommateurs et les prospects, le grand public, les élus locaux, les milieux enseignants, les associations de consommateurs, a presse, les concurrents,...

3) Méthodes

Les relations presse, la publicité rédactionnelle dans les médias, la communication institutionnelle, les groupes de pression, le conseil à destination de la Direction Générale, le rapport annuel, les films vidéo, les journaux d'entreprise et les plaquettes institutionnelles, les événements, les discours, les débats TV, l'identité de l'entreprise (Corporate identity, charte graphique).

J - Le marketing direct

1) Définition et objectifs

Le marketing direct regroupe un ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Les voies utilisées peuvent être le courrier, le téléphone, le fax, Internet. C'est un moyen sélectif, personnalisé, a un taux d'impact élevé

2) Champ d'application et avantages

- Prospection : études de marché, compléments d'information des fichiers clientèle, tri pour différenciation des offres,...
- Vente : Prise de RDV, proposition de produits, de tarifs, d'informations, :...
- Animation : remise de cadeaux à une foire, dans un supermarché,...