

I.S.C.C

Cours de

MARKETING 1

Programme officiel de MARKETING

en première année de B.T.S

Finances comptabilité et gestion d'entreprises (F.C.G.E)

M.LIDJI FRANCK H.W.

Professeur certifié et consultant en commerce, marketing et logistique

SOMMAIRE

PREMIERE PARTIE : FONDEMENT MARKETING 03

Chapitre 1 : GENERALITES SUR LE MARKETING 03

Leçon 1 : L'évolution du marketing 03

Leçon 2 : L'importance du marketing 05

Chapitre 2 : LE MARCHE ET SON ENVIRONNEMENT 06

Leçon 1 : L'environnement de l'entreprise 06

Leçon 2 : Les indicateurs de performance du marché 09

DEUXIEME PARTIE : INITIATION AUX ETUDES DE MARCHE 11

Chapitre 1 : GENERALITES SUR LES ETUDES DE MARCHE 11

Leçon 1 : Les informations dans les études de marché 11

Leçon 2 : Méthodologie d'une étude de marché 14

Chapitre 2 : LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES 17

TROISIEME PARTIE : LE MIX MARKETING 21

Chapitre 1 : LE PRODUIT 21

Chapitre 2 : LE PRIX

23

Chapitre 3 : LA DISTRIBUTION

25

Chapitre 4 : LA COMMUNICATION

28

Première partie : FONDEMENTS MARKETING**Chapitre I: GENERALITES SUR LE MARKETING****Leçon 1 : L'EVOLUTION DU MARKETING .**

Objectif: *Expliquer l'évolution du marketing en fonction du contexte économique.*

1. DEFINITION DU MARKETING

Plusieurs définitions du terme marketing peuvent être acceptées ; l'une des plus courtes consiste à dire que le marketing est un ensemble d'actions qui répondent aux besoins des clients de manière rentable pour l'entreprise.

On peut également définir le marketing comme étant un ensemble de moyens dont dispose une entreprise dans le souci de créer, de conserver et d'accroître son marché.

Le marketing peut être appréhendé comme une fonction de l'entreprise, un art et une science voire un processus sociétal.

La définition sous l'angle des caractères est également possible.

2. LES CARACTERES DU MARKETING**2.1. Une solution aux problèmes commerciaux**

Le marketing est un ensemble d'actions dont le but est de réduire ou d'annuler tous les obstacles à la vente, voire de la stimuler.

2.2. Une démarche

Elle est guidée par un souci d'efficacité dans l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise. C'est une démarche qui enseigne qu'il faut toujours partir du marché pour aboutir au marché notamment par des études qui vont éclairer le choix des politiques commerciales.

2.3. Un état d'esprit

Le marketing est en effet une prise de conscience, par tout le personnel de l'entreprise de la dépendance de celle-ci vis-à-vis de son environnement extérieur et singulièrement de ses clients.

3. L'EVOLUTION DU MARKETING

Elle se fera par rapport au contexte économique

3.1. L'optique production

C'est la forme primaire du marketing. Elle a eu cours à une époque caractérisée par :

- Des moyens de production limités
 - Une absence totale de concurrence
 - Un état général de pénurie
 - Une demande massive et peu fortunée dans laquelle
 - Le consommateur choisit le produit en fonction de sa disponibilité
- Le marketing avait pour rôle de faire produire en masse au coût de revient le plus bas.

3.2. L'optique produit

Nous sommes ici dans les mêmes conditions que précédemment sauf que le consommateur choisit le produit de plus en plus en fonction de sa qualité ou de ses performances.

Le marketing doit alors orienter l'entreprise toujours vers la production de masse tout en recherchant la qualité du produit.

3.3. L'optique vente

Dans cette phase, l'environnement économique est caractérisé par :

- Une production de masse
- Une concurrence âpre

Le marketing aura pour objectif de faire vendre ce qui a été produit d'où la mise en place de nouvelles formes de distribution / communication.

3.4. L'optique marketing

L'environnement économique est celui dans lequel

- Les consommateurs sont de plus en plus sélectifs car les besoins de base sont satisfaits ;
 - Les motifs de consommation deviennent plus complexes et variés ;
- Le marketing aura pour objectif d'orienter l'entreprise vers la clientèle ; l'entreprise identifie alors par des études, les bons produits pour les clients qu'elle souhaite avoir.

3.5. L'optique marketing sociétal

L'environnement tient une place primordiale dans ce cadre économique en plus des paramètres que nous venons de décrire plus haut. Le marketing va élaborer et mettre en œuvre des programmes et actions à large spectre dans le but de satisfaire les besoins et les désirs des marchés visés d'une manière efficace tout en préservant et en améliorant le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

Leçon 2 :

L'IMPORTANCE DU MARKETING .

Objectif: ***Expliquer l'importance du marketing selon sa place en entreprise et ses domaines d'application.***

1. LA PLACE DU MARKETING

Le marketing a évolué au sein de l'entreprise au niveau de sa position fonctionnelle :

- le marketing est au départ **l'une des fonctions principales** au même titre que les finances, les ressources humaines ou la production ;
- le marketing devient par la suite **la fonction la plus importante** de l'entreprise ;
- le marketing est enfin **la fonction centrale** de l'entreprise.

Dans cette dernière configuration, le marketing devient primordial pour l'entreprise. Le client y est au centre des réflexions et le marketing, la fonction intégrative.

Le marketing est directement rattaché au centre de décisions dans les grandes entreprises. C'est une fonction noble qui devient un moteur pour entraîner les autres fonctions vers la réussite ou l'échec.

Les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en marketing ; ainsi, toutes les autres fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante.

2. LES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING

Le marketing est une discipline très étendue qui porte sur des domaines bien connus :

- **Les biens** : on distingue le marketing de base applicable aux biens de grande consommation et le marketing industriel qui est appliqué lorsque les biens sont vendus d'autres entreprises.
- **Les services** : qu'ils soient à caractère commercial (transport, communication, hôtellerie, formation...) ou publics (œuvres sociales ou à but non lucratif : éducation, santé, sécurité routière...), ils sont soutenus par le marketing des services.
- **Les produits à l'export** qui utilisent le marketing international.

Le marketing intervient également dans des domaines moins ordinaires tels que :

- **La population**, la société pour lesquelles l'on adopte le marketing politique et social.
- **Les personnes** : célébrités, leaders d'opinions... pour améliorer leur image.
- **Les collectivités territoriales** pour attirer des touristes, des travailleurs...
- **Les organisations**, pour leur notoriété...
- **Les évènements**.

Chapitre II : LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

Leçon 1 : L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE .

Objectif pédagogique : ***A partir d'exemples, analyser l'environnement de l'entreprise.***

1. DEFINITIONS

1.1. Le marché

C'est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. C'est donc un lieu qui met en rapport des partenaires autour de produits destinés à faire l'objet d'un échange en vue de la satisfaction d'un besoin.

Le marché fait de plus en plus référence à l'ensemble des vendeurs et des acheteurs concernés par l'échange d'un produit. Cette référence peut être faite soit à un type particulier de consommateurs (le marché des étudiants...), soit à une famille particulière de produit (le marché de l'automobile).

Dans tous les cas, du point de vue marketing, un marché existe si les conditions suivantes sont réunies :

- Un besoin clairement défini ;
- Une demande solvable liée à la satisfaction du besoin ;
- Une offre issue d'une entreprise, répondant au besoin exprimé ;
- Un prix correspondant à la valeur d'échange du produit offert.

1.2. L'environnement

C'est l'ensemble des personnes et des facteurs qui ont ou qui peuvent avoir une influence sur l'entreprise.

Cette définition est d'ailleurs celle qu'on peut attribuer au marché dans son sens le plus large.

2. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

L'environnement se compose du macro environnement et du micro environnement.

2.1. Le micro environnement

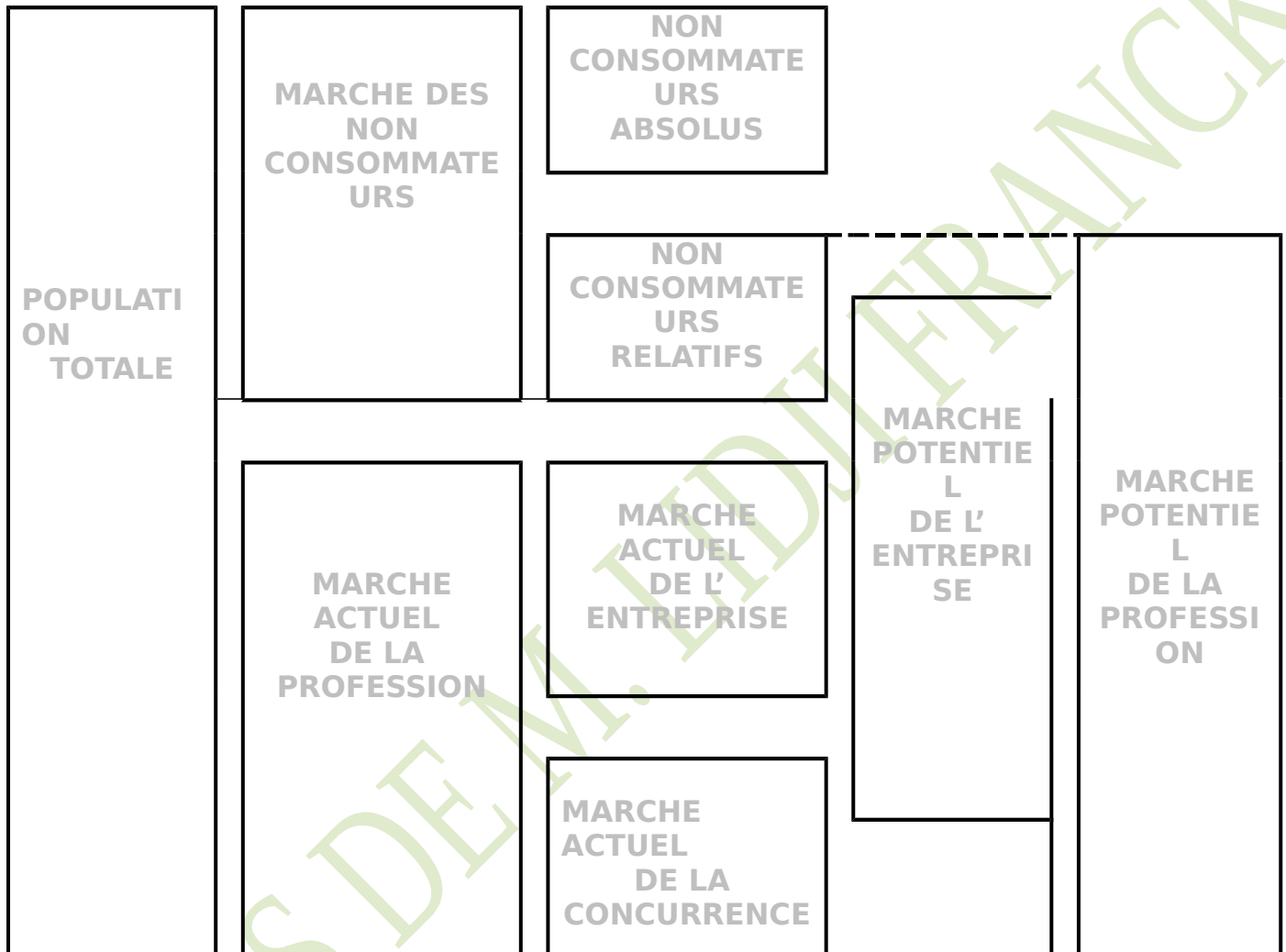
C'est l'ensemble des partenaires immédiats de l'entreprise. Il s'agit notamment des acteurs que sont :

- **Les fournisseurs** : ils approvisionnent l'entreprise qui doit choisir la meilleure offre qualité / prix et faire en sorte que les relations avec ces fournisseurs soient les plus flexibles possibles afin d'assurer la continuité de l'exploitation.
- **Les concurrents** : ils proposent des produits qui ont pour but de satisfaire les mêmes besoins que ceux de l'entreprise qui se doit de les recenser et d'analyser leur influence sur le marché ainsi que l'évolution de cette influence de manière permanente.

Ces deux (02) groupes forment avec l'entreprise **les producteurs**.

- **Les distributeurs** : ils influencent le choix des clients à travers les produits qu'ils proposent et la confection de l'assortiment de leur point de vente ce qui oblige l'entreprise à avoir de bonnes relations aussi flexibles que possibles pour assurer la distribution de ses produits.
- **Les prescripteurs** : ils influencent le comportement des clients et des consommateurs par les conseils qu'ils leur donnent à cause de leur profession (médecins, professeurs ...) ou de leur position dans la société (vedettes, hommes politiques...).
- **Les clients ou consommateurs** : ils achètent ou utilisent les produits de l'entreprise. Ils sont constitués de plusieurs groupes :
 - o **La population totale (PT)** : c'est l'ensemble des personnes ou des ménages de la zone objet de l'étude.
 - o **Le marché des non consommateurs (MNC)** : ce sont ceux qui ne consomment pas le produit au moment de l'étude. Il se compose de :
 - **Les non consommateurs absolus (NCA)** : ils ne consommeront jamais le produit pour diverses raisons.
 - **Les non consommateurs relatifs (NCR)** : ils pourraient consommer le produit dans l'avenir.
 - o **Le marché actuel de la profession (MAP)** : c'est l'ensemble de tous ceux qui consomment le produit au moment de l'étude ; il se scinde en :
 - **Le marché actuel de l'entreprise (MAE)** : ce sont ceux qui achètent ou utilisent les produits de l'entreprise étudiée ;

- **Le marché actuel de la concurrence (MAC)** : ce sont ceux qui achètent ou utilisent les produits fabriqués par les concurrents de l'entreprise étudiée.
- o **Le marché potentiel ou théorique de la profession (MPP)** : c'est l'ensemble des personnes qui consomment actuellement et des personnes qui pourraient consommer le produit objet de l'étude. Le marché potentiel de l'entreprise (MPE) représente quant à lui l'ensemble des clients que peut espérer l'entreprise en additionnant son marché actuel, la part des NCR et celle du MAC qu'elle espère capter.



SCHEMA DES GROUPES DE CONSOMMATEURS

2.2. Le macro environnement

C'est l'ensemble des facteurs, institutions et forces principales externes qui ont une influence sur l'entreprise. Il se compose de :

- **L'environnement démographique** : il concerne la population dont le responsable marketing étudiera :
 - o La taille et l'évolution (tendance) ;
 - o La structure et la taille des ménages ;
 - o La structure par âge et par sexe ;
 - o La mobilité géographique ;
 - o Le niveau d'éducation.

- **L'environnement économique** : c'est un ensemble de paramètres qui intègrent :
 - o Le pouvoir d'achat des consommateurs et son évolution : il est fonction des revenus, des prix, de l'épargne et de la disponibilité du crédit ;
 - o La structure de dépenses des ménages.
- **L'environnement technologique** : l'accélération du progrès technique, la réglementation qui en résulte imposent à l'entreprise une veille technologique car chaque découverte peut engendrer des opportunités infinies ou des menaces à saisir ou à éviter.
- **L'environnement institutionnel ou politico-légal** : il représente réglementaire et légal du ressort de l'Etat et de ses démembrements.
- **L'environnement socio-culturel** : c'est l'impact de la culture, des mass média, des mœurs sur les habitudes de consommation et sur le mode de vie des consommateurs.
- **L'environnement naturel** : il doit être pris en considération avec la détérioration du cadre de vie et le rôle de plus en plus important des groupes de défense de l'environnement. Il concerne :
 - o La pénurie de matières premières, que ces ressources soient limitées ou non ;
 - o Le coût de l'énergie relativement aux ressources limitées ou renouvelables ;
 - o La pollution qui impose la recherche et l'utilisation de produits moins polluants et de matières recyclables.
- **Le consumérisme** : c'est le mouvement général de défense des consommateurs face à la puissance et parfois aux abus des producteurs et des distributeurs. La pression qu'il peut exercer sur l'Etat notamment est à prendre en considération.

Leçon 2 :

LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DU MARCHE .

Objectif pédagogique : ***A partir d'exemples, calculer les indicateurs de performance d'un marché***

1. LA PART DE MARCHE (GLOBALE)

Il s'agit de déterminer la part que détient l'entreprise étudiée dans le chiffre d'affaires global de la profession (P M en valeur) ou encore par rapport au marché actuel de la profession (P M en volume), à une date ou une période donnée.

$$\text{PMG} = \frac{\text{CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE}}{\text{CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PROFESSION}} \times 100$$

$$\text{PMG} = \frac{\text{MARCHE ACTUEL DE L'ENTREPRISE}}{\text{MARCHE ACTUEL DE LA PROFESSION}} \times 100$$

2. LA PART DE MARCHÉ RELATIVE

C'est la part du chiffre d'affaires (ou du marché actuel) de l'entreprise étudiée, relativement au chiffre d'affaires (ou au marché actuel) de son principal concurrent (leader ou challenger). Elle détermine donc le poids relatif de l'entreprise par rapport au leader ou à son challenger (si l'entreprise est leader).

$$\text{PMR} = \frac{\text{CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE}}{\text{CHIFFRE D'AFFAIRES DU PRINCIPAL CONCURRENT}} \times 100$$

$$\text{PMR} = \frac{\text{MARCHE ACTUEL DE L'ENTREPRISE}}{\text{MARCHE ACTUEL DU PRINCIPAL CONCURRENT}} \times 100$$

3. LE TAUX DE PENETRATION DE L'ENTREPRISE

Il s'agit du marché actuel occupé par l'entreprise rapporté au marché potentiel de la profession ; il permet de voir si l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre.

$$\text{TPE} = \frac{\text{MARCHE ACTUEL DE L'ENTREPRISE}}{\text{MARCHE POTENTIEL DE LA PROFESSION}} \times 100$$

4. LE TAUX DE SATURATION DU MARCHÉ

C'est le rapport du marché actuel de la profession à son marché potentiel pour apprécier de la marge de manœuvre globale pour toutes les entreprises de la profession relativement au marché.

$$\text{TSM} = \frac{\text{MARCHE ACTUEL DE LA PROFESSION}}{\text{MARCHE POTENTIEL DE LA PROFESSION}} \times 100$$

5. LE TAUX DE CROISSANCE OU TAUX D'EVOLUTION

Ce ratio donne des indications sur le sens et l'ampleur de la croissance de l'entreprise d'une année à l'autre.

$$\text{TC} = \frac{\text{VALEUR date } n - \text{VALEUR date } n-1}{\text{VALEUR date } n-1} \times 100$$

6. LE TAUX DE CROISSANCE MOYEN OU TAUX MOYEN D'EVOLUTION

C'est le taux qui représente, sur une hypothèse de croissance linéaire, l'évolution moyenne de l'entreprise sur une période donnée.

$$\text{TCM} = \left[\left(\frac{\text{VALEUR date } n}{\sqrt{\text{VALEUR date } k}} \right)^{\text{periode } (n-k)} - 1 \right] \times 100$$

$$\text{TCM} = \left[\left(\frac{\text{VALEUR date } n}{\text{VALEUR date } k} \right)^{\frac{1}{\text{periode } (n-k)}} - 1 \right] \times 100$$

Deuxième partie :INITIATION AUX ETUDES DE MARCHÉChapitre I:GENERALITES SUR LES ETUDES DE MARCHÉLeçon 1 :

LES INFORMATIONS DANS LES ETUDES DE MARCHÉ .

Objectif: **Analyser les informations dans les études de marché.**

1. DEFINITION DE L'ETUDE DE MARCHÉ

C'est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de préparation, de collecte et de traitement d'informations relatives à un marché. Ces informations auront pour but de servir de base à la prise de décisions marketing afin d'en réduire les risques.

2. DOMAINES D'APPLICATION

La nature des informations à collecter dans une étude commerciale est fonction du problème à traiter. Ces informations concernent tous les acteurs et les facteurs qui constituent l'environnement de l'entreprise. Les études et recherches commerciales les plus fréquentes portent sur :

- **Le macro environnement** : la connaissance des environnements technique, économique, sociodémographique, institutionnel et naturel permet de déceler les opportunités et les menaces qui pèsent sur l'entreprise ;
- **La demande** : elle est diversifiée et multiple ce qui induit de la part de l'entreprise l'étude des comportements des consommateurs et leur évolution afin d'y adapter ses produits ;
- **Les concepts sur le lancement d'un produit** : il s'agit d'un ensemble de tests de conception, de produit, de prix et de marché pour mesurer l'accueil réservé au futur produit ;
- **La concurrence** : l'entreprise doit pouvoir identifier et dénombrer les fabricants de produits semblables ou substituables, analyser leur évolution en termes de volume de vente, part de marché ainsi que leur stratégie commerciale
- **L'implantation** : cette étude permettra de reconnaître les zones de chalandise, leur demande potentielle, leurs habitudes d'achat...
- **La distribution** : l'attitude, le poids des intermédiaires et leurs critères de choix sont des éléments que l'entreprise doit étudier et chercher à comprendre ;

- **La publicité** : il s'agira pour l'entreprise de rechercher les axes et mesurer l'efficacité de la publicité.

3. TYPOLOGIE DES INFORMATIONS

Les informations seront classées par rapport à :

- Leur existence ;
- Leur provenance par rapport à l'entreprise ;
- Leur nature.

3.1. Selon leur existence

On distingue les informations primaires et les informations secondaires.

3.1.1. Les informations primaires

Il s'agit d'informations non encore existantes, donc à recueillir. Ces informations relèvent de trois sources principales :

- *L'observation* : repérage d'informations ne nécessitant pas la coopération explicite des sujets observés ;
- *L'expérimentation* : repérage d'informations après manipulation ou participation de l'un des paramètres ou sujets de l'étude ;
- *Les enquêtes.*

3.1.2. Les informations secondaires

Ce sont des données déjà disponibles. Elles sont issues, soit de l'entreprise elle-même, soit de l'extérieur.

3.2. Selon leur provenance

Nous avons les informations internes et les informations externes.

3.2.1. Les informations internes

Il s'agit des données qui proviennent de l'entreprise ; elles sont généralement consignées dans :

- *Les tableaux de bord* : ils récapitulent les indicateurs de performance de l'entreprise dans divers domaines ;
- *Les revues d'entreprise* : elles informent sur l'actualité et les produits de l'entreprise ;

- *Les fichiers commerciaux* : ils comportent notamment *les statistiques des ventes* (montants et évolutions des chiffres d'affaires par périodes, produits, canaux de distribution...), *les fichiers clients et fournisseurs* (situation, évolution et répartition par rapport aux achats/ventes) ;
- *Les rapports de la force de vente* : ils donnent des informations sur les comportements, attentes, critiques et suggestions des distributeurs et des consommateurs ; ils informent également sur les pratiques des concurrents.

3.2.2. Les informations externes

Elles proviennent de sources externes à l'entreprise ; elles sont disponibles au sein de structures telles que :

- *Les bibliothèques, les ministères et autres institutions nationales* ;
- *Les organismes professionnels* : les chambres de commerce, les syndicats et associations ;
- *Les sociétés d'études privées* ;
- *Les panels de consommateurs et de distributeurs.*

3.3. Selon leur nature

Nous distinguons les informations qualitatives et les informations quantitatives.

3.3.1. Les informations qualitatives

Elles s'intéressent aux facteurs qui se trouvent à la source du comportement enregistré. Elles permettent d'expliquer des faits. Ces informations sont de nature subjective et s'intéressent au « pourquoi » et au « comment » de l'acte d'achat. Elles permettent donc de mettre en évidence :

- *Les motivations* ;
- *Les perceptions* ;
- *Les intérêts, opinions et attitudes* ;
- *Les préférences...*

3.3.2. Les informations quantitatives

Elles se rapportent à l'observation du comportement des intervenants sur le marché. Elles peuvent être considérées comme objectives et contrôlables. Elles permettent de répondre aux questions : Combien ? Qui ? Quand ? Font partie de cette catégorie, les informations qui portent sur :

- *La possession ou non des produits* ;
- *Les quantités achetées et les fréquences d'achats* ;

- *Les types d'acheteurs et les lieux d'achats.*

Leçon 2 :

METHODOLOGIE D'UNE ETUDE DE MARCHÉ

Objectif: **Analyser les étapes de réalisation d'une étude de marché.**

La procédure débute par la définition du problème et s'achève par le rapport d'étude.

1. LE PREALABLE : DEFINITION DU PROBLEME OBJET DE L'ETUDE

Une étude de marché est faite dans l'optique de prendre sûrement une décision précise. Le problème à résoudre doit être soigneusement et clairement défini de manière ni trop large ni trop étroite. Pour bien définir l'objet et faciliter les étapes ultérieures, il faut commencer par préciser les décisions à prendre. Il faut répondre à l'une des questions suivantes :

- Pourquoi cette étude de marché a-t-elle été commandée ?
- Quel est l'intérêt de cette étude de marché ?
- On pose ainsi à la suite des questions précises auxquelles doit permettre de répondre l'étude de marché et qui en constituent les objectifs.

Pour résoudre ce problème, il est important de cerner les préoccupations des différents partenaires :

- **L'acheteur** : c'est en général le manager à l'origine de la commande de l'étude ;
- **Le chargé d'études** : c'est le réalisateur, responsable de la mise au point du plan d'étude et de sa conduite. Ce peut être un service interne ou une société d'études externe à l'entreprise ;
- **Le décideur** : c'est le destinataire des résultats ; il attend de l'étude des réponses claires pour faciliter la prise de décision. Ce peut être l'acheteur de l'étude.

Ainsi, lorsque le besoin est manifesté, l'acheteur passe la commande de l'étude au chargé d'études ; des réunions de cadrage (briefing) sont indispensables entre les intervenants pour effectuer une bonne traduction des questions managériales en questions d'étude.

2. PLAN OU PROJET D'ETUDE

Il s'agit en fait de l'élaboration du plan de travail de la future étude. Il contient les rubriques objectifs, méthodologie et évaluation des coûts et délais..

2.1. Objectifs

Ce sont les questions prioritaires auxquelles l'étude répondra. Il est souhaitable de se limiter à un maximum de trois (03) ou quatre (04) objectifs.

2.2. Méthodologie

2.2.1. L'objet de l'étude

C'est la traduction des objectifs de l'étude, des questions marketing aux informations à fournir par l'étude.

2.2.2. Les sources d'informations

- **Les sources secondaires** : on doit vérifier leurs exactitude, pertinence, impartialité, validité et fiabilité.
- **Les sources primaires** : si les données sont insuffisantes ou inexistantes.

2.2.3. Les informations à collecter

Elles se rapportent généralement aux éléments du mix, mais également aux concurrents, à la clientèle...

2.2.4. Les techniques et instruments de collecte

Ils sont choisis en fonction de leur aptitude à recueillir les informations recherchées

• **Les techniques de collecte**

- **L'observation** : elle permet d'étudier les comportements ;
- **Les méthodes qualitatives** : elles permettent de comprendre l'univers psychologique des individus ; il s'agit des réunions de groupe ou des entretiens individuels ;
- **Les méthodes quantitatives** : il s'agit notamment des enquêtes à grande échelle ;
- **L'expérimentation** ;
- **Les méthodes documentaires.**

• **Les instruments de collecte**

- **Les questionnaires** : ils sont très flexibles par la variété des questions ;
- **Les outils qualitatifs** : les associations de mots, les méthodes projectives, les visualisations...
- **Les dispositifs d'enregistrement.**

2.2.5. Le plan d'échantillonnage

Il faut définir :

- La population à interroger ;
- La taille de l'échantillon ;
- La méthode d'échantillonnage ou la manière dont on choisit les personnes à interroger.

2.2.6. Les méthodes de recueil des informations

On a le choix entre :

- Le face à face ;
- Le téléphone ;
- L'internet ;
- La poste.

2.2.7. L'évaluation des coûts et délais

Il est question ici de fixer les dates de démarrage et de fin de l'enquête c'est-à-dire un calendrier d'exécution de l'étude, d'estimer le budget ou coût de l'étude de marché (confection des questions, administration, transport, traitement, honoraires...).

Lorsque le projet est accepté, on passe à la phase pratique qui débute par la collecte des informations.

3. LA COLLECTE DES INFORMATIONS

En fonction des techniques et instruments choisis, le recueil des informations sur le terrain est lancé : c'est le début de la phase pratique de l'étude de marché.

4. LE TRAITEMENT DES INFORMATIONS ET L'INTERPRETATION DES RESULTATS

Il s'agit au final de dégager la signification des informations recueillies. Les données quantitatives font l'objet de traitements statistiques dont l'interprétation intervient après la saisie des données, les tris à plat ou croisés et éventuellement des redressements d'échantillon...

Les données qualitatives sont transcrites et font l'objet d'analyse textuelle.

5. LA REDACTION DU RAPPORT D'ETUDE

Ce sont les conclusions qui reprennent les résultats essentiels mis à jour lors des traitements de données. Elles doivent répondre clairement au problème posé au départ. Elles sont présentées simplement dans un rapport qui peut être exposé oralement dans l'entreprise où il peut être diffusé. Ces conclusions se prolongent très généralement par des recommandations.

Chapitre II: LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHÉ

Objectif: *Distinguer les différents types d'études de marché.*

1. L'ETUDE DOCUMENTAIRE

1.1. Définition

C'est la recherche, la collecte et l'analyse d'informations secondaires. Elle peut être ponctuelle (lorsqu'elle est utilisée pour résoudre un problème spécifique), ou permanente (lorsqu'elle s'identifie à une activité de veille).

1.2. Sources d'informations

Elles sont soit internes soit externes.

Lorsqu'elles proviennent de l'entreprise elles sont généralement consignées dans :

- *Les tableaux de bord* : ils récapitulent les indicateurs de performance de l'entreprise dans divers domaines ;
- *Les revues d'entreprise* : elles informent sur l'actualité et les produits de l'entreprise ;
- *Les fichiers commerciaux* : ils comportent notamment *les statistiques des ventes* (montants et évolutions des chiffres d'affaires par périodes, produits, canaux de distribution...), *les fichiers clients et fournisseurs* (situation, évolution et répartition par rapport aux achats/ventes) ;

- *Les rapports de la force de vente* : ils donnent des informations sur les comportements, attentes, critiques et suggestions des distributeurs et des consommateurs ; ils informent également sur les pratiques des concurrents.

A l'extérieur de l'entreprise, les informations sont disponibles au sein de structures telles que :

- *Les bibliothèques, les ministères et autres institutions nationales* ;
- *Les organismes professionnels* : les chambres de commerce, les syndicats et associations ;
- *Les sociétés d'études privées* ;
- *Les panels de consommateurs et de distributeurs.*

1.3. Avantages et limites

1.3.1. Avantages

- Le recueil des informations est généralement rapide,
- Les informations sont peu coûteuses,

1.3.2. Limites

- Les informations peuvent être inadaptées,
- Leur fiabilité peut être mise en doute,
- Elles peuvent être dépassées,
- Elles peuvent être incomplètes.

2. LES ETUDES QUALITATIVES

2.1. Définition

Ce sont des enquêtes dans lesquelles les informations collectées permettent d'expliquer des faits. Ces informations sont de nature subjective et s'intéressent au « pourquoi » et au « comment » de l'acte d'achat. Elles permettent donc de mettre en évidence :

- *Les motivations* ;
- *Les perceptions* ;
- *Les intérêts, opinions et attitudes* ;
- *Les préférences...*

Il existe différents types d'études qualitatives :

- **L'étude d'image ou de notoriété** : pour savoir comment est perçu, connu et apprécié, auprès du public, un produit (ou une marque ou encore une entreprise).
- **L'étude de comportement** : pour expliquer les comportements des clients par leurs attitudes et leurs réactions.

- **L'étude de motivation** : pour rechercher la source des comportements en faisant apparaître les motivations.

2.2. Techniques d'études

On distingue les techniques d'entretien et les approches indirectes.

2.2.1. Les techniques d'entretien

L'entretien peut être **individuel** ou **de groupe** lorsqu'il est réalisé auprès d'un individu ou auprès d'un groupe de personnes. L'entretien est réalisé par le biais d'un guide d'entretien.

Selon le degré de liberté d'expression ou d'orientation on distingue également :

- **L'entretien directif** : il comporte un nombre déterminé de thèmes dans un ordre prédéfini ;
- **L'entretien semi-directif** : ici les thèmes sont plus ou moins déterminés mais il n'y a pas d'ordre ;
- **L'entretien libre** : ici le thème est plus général, il y a donc une liberté quasi-totale laissée à l'enquêté.

2.2.2. Les techniques d'approches

L'approche peut être **directe** (l'enquêteur présente franchement le sujet de discussion à l'enquêté en tant que personne directement concernée) ou **indirecte**. Ce dernier cas reflète un ensemble de méthodes psychologiques d'exploration qui consistent, par pudeur, méfiance, auto censure ou simplement parce que l'interviewé n'est pas conscient, à lui présenter sous une forme indirecte des thèmes sensibles ou délicats pour obtenir de façon libre des réponses nettes et précises. On distingue (comme techniques d'approches indirectes) : les tests de projection, d'association, d'expression ou de complément.

- **Les tests de projection** : on attribue à un autre des propriétés qui sont en réalité celles de l'interviewé.
- **Les tests d'association** : on demande à l'enquêté d'associer des images ou des mots à des produits ou à des marques. Lorsque cette association se fait par le biais d'animaux ou de fruits, on parle de portrait chinois.
- **Les tests d'expression ou de complément** : l'enquêté est conduit à réagir à une situation définie ou à compléter une phrase ou une histoire.

2.3. Avantages et limites

2.3.1. Avantages

- Les études qualitatives sont fondamentales dans la compréhension du comportement du consommateur.
- Elles peuvent s'adapter à l'individu interviewé.

2.3.2. Limites

- Elles sont difficiles à recueillir.
- Leur interprétation s'avère plus complexes.

3. LES ETUDES QUANTITATIVES

3.1. Définition

Ce sont des enquêtes dont les informations collectées et traitées se rapportent à l'observation du comportement des intervenants sur le marché. Elles peuvent être considérées comme objectives et contrôlables. Elles permettent de répondre aux questions : Combien ? Qui ? Quand ? Font partie de cette catégorie, les informations qui portent sur :

- *La possession ou non des produits ;*
- *Les quantités achetées et les fréquences d'achats ;*
- *Les types d'acheteurs et les lieux d'achats.*

3.2. Techniques d'études

Nous distinguons des techniques ponctuelles et des techniques répétitives. Elles procèdent toutes par un questionnaire.

3.2.1. Les techniques ponctuelles ou spontanées

Elles sont réalisées pour répondre à un problème ponctuel. On peut citer :

- **Le recensement** : c'est une enquête exhaustive qui consiste à interroger tous les individus d'une population lorsque celle-ci est peu nombreuse.
- **Le sondage** : C'est une étude menée auprès d'un échantillon représentatif lorsque la population mère est trop importante et / ou les budget et délai de réalisation sont limités.

3.2.2. Les techniques répétitives

Il s'agit de méthodes qui permettent d'interroger à intervalles réguliers un échantillon avec un même instrument, pour suivre les comportements des individus dans le temps. Ce sont :

- **Le panel** : c'est une enquête qui consiste à interroger de façon répétitive, un même échantillon sur un même thème.
- **Le baromètre** : c'est une enquête répétitive pour laquelle l'échantillon est renouvelé.

3.3. Avantages et limites

3.3.1. Avantages

- Les études quantitatives sont relativement objectives.
- Elles sont d'un recueil plutôt aisé.

3.3.2. Limites

- La procédure de collecte est assez longue.
- Le traitement est relativement complexe.

Troisième partie :

LE MIX MARKETING

Chapitre 1 :

LE PRODUIT

Objectif: *Identifier les différentes caractéristiques du produit*

1. DEFINITION

Le produit désigne toute chose offerte sur le marché pour être remarquée acquise utilisée ou consommée et pouvant satisfaire un besoin. Cela inclus des objets

physiques, les services, les endroits, les personnes, les organisations et les idées. On peut remplacer le mot produit par offre ou par ensemble d'avantage.

Une gamme quant à elle est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de façon similaire, s'adressent aux mêmes clients, sont diffusés dans les mêmes types de points de vente ou se classent dans la même fourchette de prix.

2. LES COMPOSITIONS STRATEGIQUES

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

- La marque ;
- Le conditionnement / emballage (packaging) ;
- L'étiquette ;
- La stylisme.

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : **on parle de mix produit.**

2.1. La marque

La marque est un signe matériel servant à distinguer le produit, objet ou service d'une entreprise. Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque qui peut prendre l'une des formes suivantes : « **noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques du produit ou du conditionnement : caché, dessin, lettre, signe, combinaison ou disposition de couleurs, chiffres...** »

A l'égard des clients, la marque qui figure sur un produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurisation, et la valorisation.

Quand le fabricant décide d'identifier le produit par une marque, trois possibilités s'offrent à lui :

- Le produit est lancé sous la marque du fabricant ;
- Le produit est vendu en masse de l'intermédiaire ou du concessionnaires ;
- Une partie est vendue sous la propre marque du fabricant, l'autre est vendue sous les noms des autres distributeurs.

2.2. Le conditionnement et l'emballage :

Le conditionnement (packaging) : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).

L'emballage : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton qui se transforme en présentoir, con, tainer, fût, etc....).

2.3. L'étiquette :

C'est la carte d'identité du produit (C.I.P.). Elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant :

Un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les conditionnements. Elle permet d'informer le consommateur sur les produits, de comparer les produits.

- **Les mentions obligatoires :** Nom du produit ; Nom et adresse du fabricant ; Pays d'origine ; Compositions ; Quantité du produit ; Date limite d'utilisation ; Danger relatif à l'utilisation du produit (unirant).
- **Les mentions facultatives :** L'information nutritionnelle (les vitamines, les protéines,...) ; Terme qualifiant tels que : naturel, pure, à l'ancienne,... ; Signe de qualité, label, normes ; Information consommateur : mode d'emploi, promotion,...

2.4. La stylisme / design :

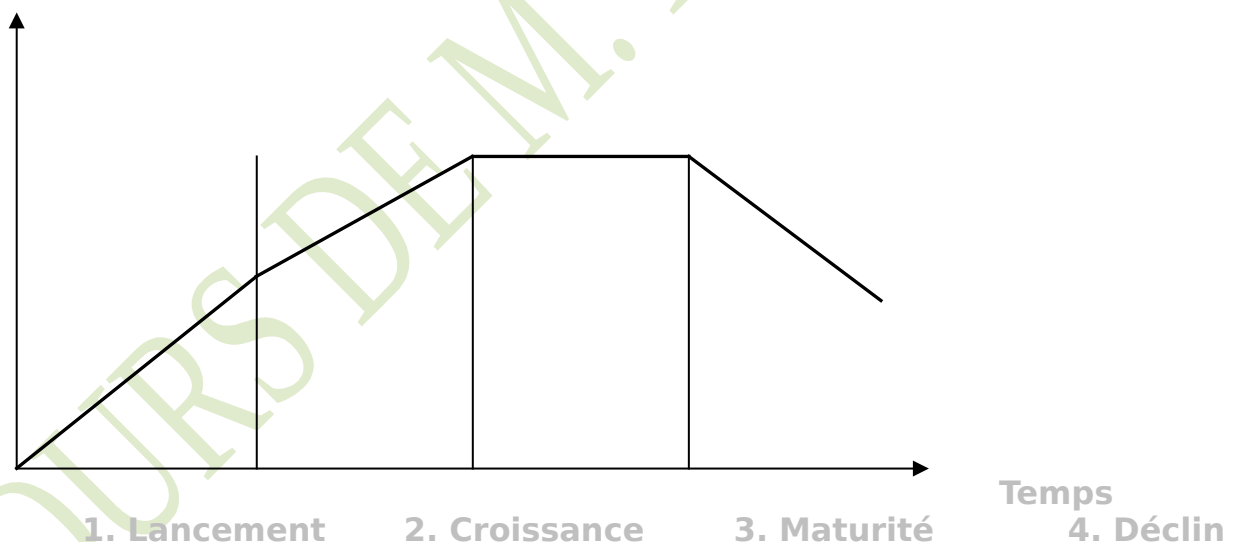
C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit au goût et aux attentes des consommateurs.

Elle intervient dans la conception du produit (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur, dans l'emballage et le conditionnement (habillage des corps des produits), et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique, graphisme des documents externes,...).

3. LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspond des caractéristiques commerciales de production et financières :

Vente en quantité



Chapitre 2 :

LE PRIX

Objectif: *Déterminer le prix d'un produit selon les deux principales méthodes*

1. DEFINITION

C'est la valeur d'échange d'un produit. Le prix est un élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence. De nombreuses méthodes de fixation de prix existent : les coûts, la demande et la concurrence.

2. LES CONTRAINTES DANS LA FIXATION DU PRIX

Les prix sont fixés en fonction des coûts, des consommateurs mais également des concurrents voire des pouvoirs publics.

3. LES METHODES DE FIXATION DU PRIX

3.1. Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

Un prix de vente ne peut cependant être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela qu'il faut tenir compte de la perception des consommateurs.

3.2. La méthode psychologique

On a pu observer que le consommateur détermine pour chaque produit une zone de prix acceptable à partir des informations dont il dispose, (notamment sur la qualité, son utilité, la concurrence).

Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger).

• **Principe de la méthode :**

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu aux deux questions, et déterminer le prix psychologique.

- **Exemple :** une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, a obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

Qualité insuffisante				Prix excessif			
Prix de vente	Nbre de réponses	%	% cumulé Décroissant (a)	Nbre de réponses	%	%Cumulé croissant (b)	%Acheteurs potentiels 100-(a+b)
700	220	44	100	0	0	0	0
800	190	38	56	0	0	0	0
900	60	12	18	60	12	12	70
1000	30	6	6	90	18	30	64
1100	0	0	0	130	26	56	44
1200	0	0	0	160	32	88	12
1300	0	0	0	60	12	100	0

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 900 F CFA ; à ce prix 70 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter le produit, 12 % le trouvent trop cher et 18 % l'estiment de qualité insuffisante.

Chapitre 3 :

LA DISTRIBUTION

Objectif: *Identifier les différentes fonctions de la distribution*

1. DEFINITION

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

D'autres termes doivent être définis :

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution).	Canal des GMS Canal de la vente par correspondance Canal des pharmacies...
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.	Le stylo BIC est vendu dans les GMS, dans les papeteries, tabac, en VPC, etc....
Réseau	C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre le producteur et le consommateur.	Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

Il faut noter que le réseau de vente est composé de la force de vente (réseau interne ou direct) et des revendeurs (réseau de vente externe). Lorsqu'on lui adjoint les prestations de service on a le réseau de distribution.

2. LES TYPES DE CIRCUITS2.1. Circuit direct :

Producteur.....→ Consommateur

Exemple : Vente par correspondance et à distance, vente à domicile et vente dans les succursales du fabricant.

2.2. Circuit court :

Producteur→Détaillant.....→consommateur

Exemple : Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux), vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.

2.3. Circuit long :

Producteur→Grossiste.....→Détaillant.....→consommateur

Exemple : Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux...).

2.4. Circuit long associé :

Producteur.....→ Chaînes volontaires.....→Consommateur
Grossiste + détaillant

Producteur.....→ Groupements d'achats de détaillants
.....→Consommateur

Producteur.....→ Réseau franchisé.....→Consommateur

2.5. Circuit intégré

Producteur→Centrale d'achats + réseau grandes distributions→consommateur

Exemple : Grands magasins, grandes chaînes de distribution.

3. LES FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION

• **Les fonctions traditionnelles de distribution (fonction matérielle) :**

- L'achat au producteur et au importateur ;
- Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
- Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;
- La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
- Les stockages des produits ;
- Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
- Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

- **La fonction de gros :**

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

- **La fonction de détail :**

Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente.

Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

Ces fonctions sont opérationnalisées par des tâches dont les principales sont :

- **Transport :** ensemble des opérations de transport et de manutention.
- **Fractionnement :** chez le producteur, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client, grossiste, détaillant.
- **Assortiment :** réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution.
- **Conditionnement :** des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectués par la distribution (thé, fruits et légumes, regroupement de produits différents etc.....).
- **Stockage :** c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
- **Financement :** les intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant.

Services : certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion, PLV, conseil...) ; d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

Chapitre 4 :

LA COMMUNICATION

Objectif: *Identifier les principaux moyens de communication*

1. DEFINITION

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

Alors que la promotion consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

2. LES MOYENS DE LA COMMUNICATION

Nous étudierons ici la publicité, la promotion, les relations publiques et le marketing direct.

2.1. La publicité

la publicité est l'ensemble des communication à caractère commerciale de l'entreprise à travers les masses média qui permettent d'accroître à moyen terme les ventes de l'entreprise.

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

2.2. La promotion

C'est un ensemble de techniques par lesquelles une entreprise propose immédiatement des avantages de divers types pour l'achat d'un produit donné. La promotion de ventes influence la vente à court terme.

2.3. Les relations publiques

les relations publiques se définissent comme « **l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent** (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».

2.4. Le marketing direct

C'est un ensemble d'outils destinés à établir des **relations individualisées** et interactives avec les clients, en vue de **créer et d'entretenir** chez eux des **attitudes positives et durables** à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Le mailing, ou mieux encore, le phoning sont ainsi devenus des techniques de communication (et de vente) très performantes.

COURS DE M. LIDJI FRANCK