

Résumé Marketing de Base :

Origine : (Angleterre / époque : 1700S / par Mattihew Boulton)

Matthew Boulton le premier à utiliser : - Réseau de vente – Publicité (fréquemment dans les journaux) – Courriers (Clients aristocrates et bourgeois / rédigés à la main) – Organisation de ventes privées (Principe de sélection)

Fin des années 1880 (les Raisons) :

- Concurrence intense .
- Surproduction fréquentes .
- Demande incertaine et revenu faible .
- Crises économiques et guerres .
- Conservatisme social et religieux .

Pratique : Apparition des pratiques visant à stimuler la demande et rendre compatible la consommation avec les valeurs .

- Marquage
- Emballage
- Design
- Etude de marché
- Adaptation de l'offre
- Publicité
- Force de vente

Institutions :

- Agence de publicité et d'études
- Cash and carry
- Prix unique
- Grands magasins
- VPC (vente par catalogue)

Evolution des optiques :

- Optique production
- Optique produit
- Optique vente
- Optique marketing
- Optique marketing sociétal

Concept Marketing :

c'est une démarche qui permet de découvrir les besoins exprimés et latentes , de les analysés afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou une partie de la population .

Types de besoin :

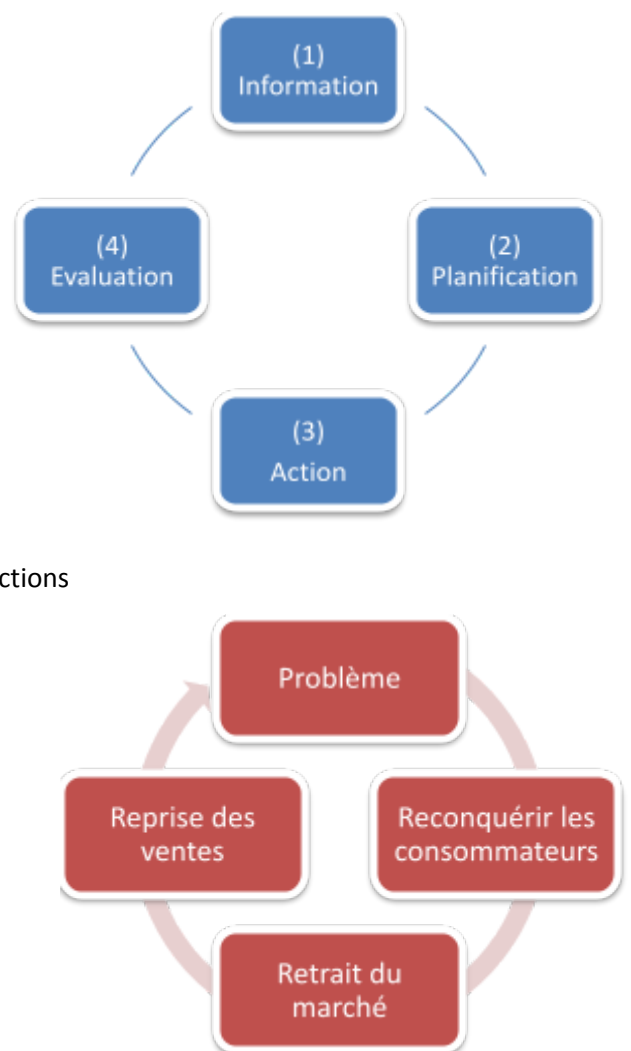
- **Les besoins exprimés** (ce que dit le client) (*un bijoux*)
- **Les besoins réels** (ce qu'il veut dire) (*un bijoux moderne*)
- **Les besoins latents** (ce à quoi il ne pense même pas) (*un bijoux moderne connecté*)
- **Les besoins imaginaires** (ce dont il rêverai) (*un bijoux moderne connecté aux robots ménagers*)
- **Les besoins profonds** : (ce qui secrètement le motive) (*contrôle et sécurité*)

Le marketing a comme finalité de répondre aux besoins du consommateur du façon totale ou partielle ? absolue ou relative ?

En effet , l'entreprise répond aux besoins dont elle a les moyens , alors on peut dire que l'entreprise répond au besoin du consommateur d'une manière partielle et relative .

Démarche marketing :

- **Information :**
 - Connaissance du problème
 - Etude des informations
 - Etude de l'environnement
 - Etude des consommateurs
 - Analyser la situation
 - Identification des causes
- **Planification :**
 - Définition des objectifs
 - Rechercher les solutions alternatives
 - Définition des moyens et du calendrier
 - Budgétisation
 - Création des tableaux de bord pour suivre les actions
- **Action :**
 - Mise en œuvre des moyens
 - Respect des procédures et des consignes
 - Respect des délais et budgets
 - Animation du personnel
 - Gestion des points de contact avec la clientèle
- **Evaluation :**
 - Le contrôle des résultats
 - L'analyse des écarts éventuels
 - Recherche les causes des écarts
 - Correction et feed-back



Les domaines d'application du marketing :

- Marketing d'entreprise - Marketing territorial - Marketing du cinéma – marketing humanitaire
- Marketing politique - Marketing santé – marketing culturel – Marketing personnel

Types de marché :

- Types de marché orientation classique :

- ☐ **Nature du produit vendu**
 - *Marché des produits de consommation finale*
 - *Marché des produits intermédiaires*
- ☐ **Catégorie du produit vendu**
 - *Marché des biens*
 - *Marché des services*
- ☐ **Durée de vie du produit vendu**
 - *Marché de consommation courante*
 - *Marché de biens semi-durables*
 - *Marché de biens durables*

- Types de marché orientation marketing :

- ☐ **Marché principal** (*lambris*)
- ☐ **Marché environnant / produit de substitution** (*peinture – papier peint ...*)
- ☐ **Marché générique** (*décoration murale*)
- ☐ **Marché de support / produit complémentaire** (*bâtiment*)
- ☐ **Filière** (*bois*)

Caractéristique du marché :

- Caractéristiques tailles :

- ☐ **Mesure en valeur** : dépense en unité monétaire
- ☐ **Mesure en volume** : quantités achetées
- ☐ **Mesure par nombre d'acheteur** :
 - NA : nombre d'acheteurs
 - QA : Total des achats
 - QA/NA = quantité moyenne par acheteur

- Caractéristique structure :

Le tableau de Stackelberg

Offreurs \ Acheteurs	Un seul	Un petit nombre	Un grand nombre
Un seul	Monopole bilatéral	Monopsonne contrarié	Monopsonne ●
Un petit nombre	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsonne ●
Un grand nombre	Monopole ●	Oligopole ●	Concurrence pure et parfaite ●

• Marché captif

●

• Marché ouvert/fermé :

- ▣ marché atomisé
- ▣ marché concentré

- Caractéristique homogénéité :

- ☐ **Degré d'homogénéité du marché**
 - Homogène
 - Hétérogène

- Caractéristique position de l'entreprise :

? **Chiffre d'affaires :**

- Total des ventes par période , il permet d'évaluer la performance de l'entreprise .

$$\text{Taux de variation} = \frac{\text{CA final} - \text{CA initial}}{\text{CA initial}}$$

Exemple :

- une entreprise réalise un chiffre d'affaire de 17M en (N-1) et 18 en (N) alors :

$$\text{Taux de variation} = \frac{i-f}{i} = \frac{(18-17)}{17} = +5.88\%$$

- Le taux de variation des concurrents les plus proches se situe entre +4.5% et +11% alors : **les concurrents rattrapent ou devancent l'entreprise X .**

- Le taux de variation des concurrents les plus proches est de 12% alors : **l'entreprise risque de se laisser distancer par les concurrents .**

? **Part de marché :**

- Evalue l'efficacité des actions menées par l'entreprise .

On distingue :

$$\text{part de marché en volume} = \left(\frac{\text{produit vendus par l'entreprise}}{\text{produit vendus sur le marché}} \right)$$

Exemple :

Nombre de bouteilles vendues / total des bouteilles vendues par toutes les marques présentes sur le marché

$$\text{part de marché en valeur} = \frac{\text{CA de la marque}}{\text{CA total des marques concurrentes}}$$

? **Part de marché relative :**

- Utile en cas d'oligopole (peu de vendeurs et beaucoup d'acheteurs) ou marché atomisé (plusieurs vendeurs qui détiennent une petite part de marché chacun) .

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{part de marché de l'entreprise}}{\text{part de marché des principaux concurrents}}$$

Exemple :

- Une entreprise X détient une part de marché de 12% , ses principaux concurrents ont respectivement 24 % , 11% et 9 % de part de marché.

- la part de marché relative de l'entreprise X = $12 / (24+11+9) = 27\%$.

- la part de marché relative au leader = $12 / 24 = 0.5$ **ce qui signifie que X vend la moitié de ce que vend le concurrent le plus important du marché .**

? **Taux de pénétration / d'équipement :**

- Calcul en pourcentage du rapport entre le nombre d'éléments d'une population sensibilisés (utilisateurs) par les caractéristiques d'un produit, d'un support, d'une annonce publicitaire..., et la population cible toute entière .

$$\text{Nombre d'utilisateur} / \text{population cible toute entière}$$

Exemple :

Taux de pénétration internet = Nombre d'abonnés à internet / nombre total des particuliers et entreprise possédant PC-Tablette .

Exercice : part de marché et part de marché relative :

- les ventes respectives de 3 marques de lessives (pack de 5 kg) sont les suivants :

- **La marque A :** est utilisée par 6 ménages sur 10 acheteurs de lessive à raison de 3 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 15 euro .

- **La marque B :** est utilisée par 3 ménages sur 10 acheteurs de lessive à raison de 6 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 20 euro .

■ **La marque C** : est utilisée par 1 ménage sur 10 acheteurs de lessive à raison de 5 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 13 euro .

- 1) **Calculez la part de marché de chacune de ces marques (en valeur et en volume)**
- 2) **Calculez la part de marché relative au 1^{er} concurrent de chaque marque .**

Solution :

	A	B	C	TOTAL
Utilisation	6	3	1	10
Fréquence	3	6	5	14
Prix	15	20	13	
Quantité vendus	6x3=18	3x6=18	5x1=5	18+18+5=41
Part de marché en volume	18/41 =44%	18/41=44%	5/41=12%	44+44+12=100%
CA par an	6x3x15=270	3x6x20=360	1x5x13=65	270+360+65=695
Part de marché en valeur	270/695=39%	360/695=52%	65/695=9%	39+52+9=100%
Part de marché relative	39/52 = 75%	52/39=133%	9/52=17%	

Segmentation du marché :

- Format
- Conditionnement
- Type
- Usage

Intervenant sur le marché :

- Les consommateurs
- Les acheteurs
- Les prescripteurs
- Les distributeurs

La demande :

- Est la quantité susceptible d'être vendue en un lieu et à une période précise , compte tenu d'un contexte précis .
- La demande sur un marché est différente de la demande pour une entreprise
- On peut distinguer :
 - **Consommateur**
 - **Non consommateur relatif** : Un non consommateur relatif est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou service (par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier ou autre), mais qui pourrait le devenir.
 - **Non consommateur absolu** : Le non consommateur absolu est un individu qui se heurte à l'impossibilité de consommer un produit ou service pour des raisons physiques, pratiques morales ou religieuses.

Estimation de la demande :

• **Demande théorique** = Population Totale – Non consommateurs absolus

• **Demande actuelle** = population totale – non consommateurs absolus – Non consommateur

Sinon : Clients de l'entreprise + Clients des concurrents .

• **Demande potentielle** = Clients des concurrents + Non consommateurs relatifs

Exemple : définition de la demande actuelle du livre

■ Population globale = 59 000 000 individus

■ Non consommateurs absolus (enfants ne sachant pas lire + des personnes ayant des troubles de vision)= 20% de la population soit = 11 800 000 individus

■ Non consommateurs relatifs (personnes à faible niveau de revenu ou de culture 20% soit = 11 800 000 individus

• demande théorique = 59 000 000 – 11 800 000 = 47 200 000

• demande actuelle = 59 000 000 – 11 800 000 – 11 800 000 = 35 400 000

Caractéristique de la demande :

• **demande finale / dérivée** (dérivée : Demande pour un bien et/ou un service qui découle de l'achat préalable d'un autre bien et/ou service.)

• **demande élastique / demande rigide**

$\epsilon = \Delta \text{ demande} / \Delta \text{ prix}$

exemple : les ventes de X augmente de 25% et son prix diminue de 10% alors :

$\epsilon = 25 / (-10) = -2.5$ (élastique)

si $|\epsilon| > 1$: **demande élastique**

si $|\epsilon| < 1$: **demande rigide**

Situation de la demande :

- **Négative** : Les clients potentiels ne sont pas attirés par le produit, mais cherchent au contraire à l'éviter
- **absente** : quand l'habitude du consommateur est différente du concept du produit
- **Latente** : La clientèle est indifférente au produit et n'éprouve aucun intérêt à son égard.
- **Déclinante** : les clients d'intéressent de moins en moins au produit
- **Irrégulière** : Certains produits sont consommés de façon irrégulière sur une période donnée (dans l'année, dans la journée) .
- **Soutenue** : La demande est régulière et suffisante.
- **Excessive** : La demande est parfois trop élevée par rapport à la capacité de l'entreprise à y répondre.
- **Indésirable** : Certains produits sont jugés néfastes.

L'environnement :

• **Micro environnement** :

- Partenaires commerciaux (fournisseurs , consommateurs ...)
- Concurrents

- Banques, actionnaires
- Médias
- Administrations , collectivités locales
- Associations professionnelles de consommateur
- Syndicats

• **Macro environnement :**

- Démographie (taille des ménages , répartition , flux)
- Economie (niveau des prix , revenus , structure des dépenses)
- Ressources naturelle et cadre de vie
- Système politico légal (loi sur la pub , fixation des prix)
- Technologie (nouveaux procédés , nouveaux composants)
- Culture (valeurs et normes)

L'information :

- toute étude marketing commence par la recherche des informations , on distingue :

- Les informations secondaires : documentation interne – documentation externe
- Les informations primaires

• **Informations secondaires :**

- **Documentation interne :**

- rapports d'activité
- statistiques des ventes
- dossier de facturation
- fichier de clientèle
- rapport des vendeurs
- déclaration et suggestion des clients
- étude de marché antérieur
- dossier économique et juridique
- pige concurrentielle

► **Système d'information marketing**

- **Documentation externe :**

- organismes publics et parapublics marocains
 - ▣ *haut commissariat au plan*
 - ▣ *centre national de documentation*
 - ▣ *les données ouvertes de l'administration marocaine*
 - ▣ *les sites gouvernementaux*
- organismes publics et parapublics mondiaux
 - ▣ *les centres d'information de l'organisation des nations unies*
 - ▣ *l'organisation pour la coopération et le développement économique*
 - ▣ *la banque mondiale*
- organismes professionnels
 - ▣ *chambres de commerce et d'industrie*

- *les chambres syndicales*
- les associations professionnelles
 - organisme privé
- *cabinet d'étude*
 - publications
- *annuaires*
- *revus professionnelles*
- *publications syndicale*
- *comptes rendus de conférences .*

• **Documentation primaire :**

- **Etude sur échantillon permanent :**
 - les panels de clientèles
 - *panels d'acheteurs (consommateurs)*
 - *panels de prescripteur (médecins)*
 - *panels d'audience (auditeurs)*
 - les panels intermédiaires
 - *échantillons de ponts de vente (détaillants , distributeurs)*
 - les panels de professionnels
 - les baromètres
- **Etude sur échantillons ponctuels :**
 - observation
 - expérimentation commerciale
 - entretien
 - enquête
- **Etude omnibus :** étude collective effectuée par une société d'étude
- **Etude ad hoc :** étude sur mesure à la demande d'un commanditaire.

L'étude qualitative :

- objectifs :
 - Identifier le comportement du consommateur
 - Repérer les facteurs qui influent ce comportement , freins et motivations
 - Explorer le sujet mal connu
- échantillon :
 - Composé de quelques dizaines de personnes au maximum appartenant à des catégories diverses .
- résultats :
 - Non généralisables à l'ensemble de la population mais permettant de déduire des comportements types possibles à vérifier dans une étude quantitative .

- principale techniques :

- **Entretien individuel non directif :**
Dialogue non structuré , expression libre
- **Entretien individuel semi directif :**
Dialogue structuré pour un guide d'entretien
- **Echantillon de groupe :**
Réunion de 8 à 10 personnes dirigé par un animateur

Etape 1 : phase introductive

Etape 2 : phase de centrage du sujet

Etape 3 : phase d'approfondissement

Etape 4 : phase de conclusion

L'étude quantitative :

- objectif :

- 1) Concernant les faits identifiés
 - Mesurer leur fréquence
 - Leur intensité
 - Les classés / hiérarchiser
- 2) Vérifier l'existence de relations possibles entre les faits et les contextes, profile du consommateur .

- échantillon :

Représentatif de l'ensemble de la population composé de quelques centaine de personnes

- résultats :

Généralisable à l'ensemble de la population

- taille des informations par questionnaire :

- Faits et comportements des interviewés
- Leurs connaissances
- Leurs attitudes , préférences et opinions
- Leurs innovations et intentions

- mode d'administration du questionnaire :

- En face à face avec questionnaire papier
- Sur téléphone portable par sms
- En entretien téléphonique
- Sur internet par questionnaire

Le comportement du consommateur :

Facteurs individuels :

- Les besoins et les motivations
- La personnalité et l'image de soi
- L'apprentissage et expériences
- Les attitudes et les croyances
- La perception
- Le style de vie
- L'âge , le sexe ,la situation familiale ,la profession
- Situation économique

Facteur d'environnement :

- La culture et la sous-culture
- La classe sociale
- Les groupes sociaux
 - d'appartenance
 - de référence
- La famille
- La situation de consommation et d'achat

Stratégie marketing :

L'ensemble de décision que l'entreprise va suivre pour atteindre ses objectifs à long terme .

- 1) Stratégie marketing au sein de l'entreprise
- 2) Stratégie marketing au niveau de l'activité
- 3) Stratégie marketing au niveau du produit

1) SM au sein de l'entreprise :

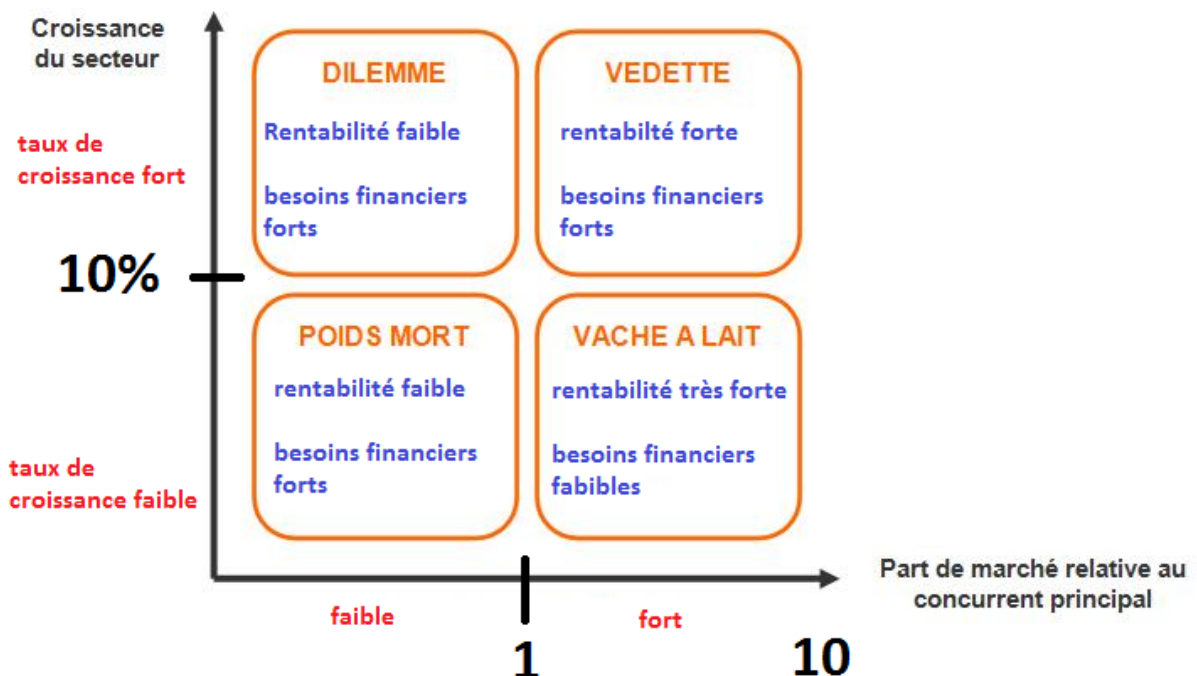
Métier : ce que l'entreprise fait mieux que ses concurrents .

Exm : Bic , son métier consiste à concevoir et fabriquer des articles de consommation courante jetables , simple à utiliser et accessibles en terme de prix .

• domaine d'activité stratégique (DAS) : groupe homogènes d'activités

Exm : les DAS de bic ,les rasoirs , les stylos , les briquets ...

Pour analyser les DAS on utilise la matrice BCG :



• **Diagnostic interne : force et faiblesse :**

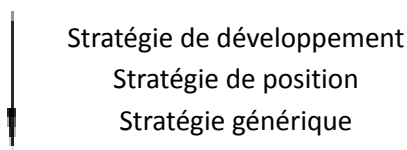
- Personnel : Qualification , turn-over, programmes de formation , climat social ...
- Recherche et développement : capacité d'innovation , technologies détenues , processus et coûts de production , matière première utilisée , contrôle de qualité .
- Marketing : part de marché , notoriété et image de l'entreprise , fidélité des clients .
- Finance : résultat , structure financier , besoin de financement , rotation des stocks , seuil de rentabilité .

• **Diagnostic externe : opportunité et menace**

- Marché : volume , structure , évolution des ventes
- Consommateur et prescripteur : lieux et moments d'achats , critère de choix ..
- Fournisseurs : pouvoir de négociation , degré de dépendance à leur égard , accès au matière première .
- Technologie : nouveau procédé de production , brevets ..
- Circuits de distribution : couverture géographique , longueur des circuits , type de canaux , marge bénéficiaire .

2) SM au niveau de l'activité :

Diagnostic SWOT (strength – weakness – opportunities , threat)



1) Stratégie développement :

- Intensive : croissance centrée sur l'activité principale et utilisée lorsque le DAS actuel n'est pas totalement exploité .
- Par intégration : croissance obtenue par extension de l'activité principale et utilisée lorsque la nouvelle activité envisagée (celle des fournisseurs , des clients ou des distributeurs) à un taux de croissance partiellement élevé .
- Par diversification : croissance envisagée en dehors de l'activité principale et utilisée lorsque le potentiel de croissance des nouvelles activités est intéressante que celui des DAS actuels .

2) Stratégie de position :

- Leader :
 - Part de marché double de celle du concurrent principale si leadership
 - Part de marché équivalent si plusieurs leaders
- Challenger :
 - entreprise qui souhaitent égaler ou dépasser un leader .
- Spécialiste :
 - entreprise qui ont des compétences distinctives et qui se concentrent sur des nichent

3) Stratégie générique :

- Domination par les coûts
- Différenciation
- Concentration

3) la SM par produit :

- **segmentation : découpage des consommateurs en groupes homogènes**
 - variables démographiques (âge – sexe – taille de foyer) socioéconomique (profession , revenu) localisation géographique (milieu urbain , rural)
 - variable comportementales (utilisation de produits – fréquence d'utilisation – lieu d'achats)
- **ciblage : choix de segment à retenir**
 - Potentiel du segment à retenir (taille et taux de croissance prévisible)
 - Compatibilité du segment avec l'image et les ressources de l'entreprise
- **positionnement : perception des consommateurs**
 - Performance
 - Service associés
 - Symboles rattachés
 - Cible visée
- **Mix : arbitrage entre**
 - Produit
 - Prix
 - Communication
 - Distribution

Le marketing mix :

• le produit :

- Caractéristiques techniques et image
- Marque
- Conditionnement / packaging
- Gamme

• le prix :

- Politique de pénétration / d'alignement / d'échange
- Prix distributeur / prix consommateur
- Sensibilité au prix / prix psychologique

• la distribution :

- Les canaux et les circuits de distribution

• la communication :

- Moyens de communication :
 - publicité (spots télévisés – affiches ...)
 - promotion des ventes (jeux – concours ...)
 - relation publique (dossier de presse)
- Vente : démonstration / réunion
- Marketing direct (télé marketing – catalogue – e-mailing ..)