

Marketing Gagnant

Les Grandes Théories

2013



Patrice Decoeur

www.succes-marketing.com


Succès **Marketing**

Table des matières

Avant propos	3
1) Qu'est-ce que le "Marketing" ? Définition	4
2) Mix Marketing '4 p'	6
3) Matrice d'Ansoff Planification de croissance.....	9
4) Matrice BCG.....	11
5) Stratégies Génériques.....	14
6) Analyse SWOT, outil d'audit marketing.....	17
7) Les 5 Forces de Porter	20
8) Segmentation d'un marché.....	25
9) Ciblage marketing	27
10) Étapes d'une Étude de Marché	29
11) Positionnement	34
12) Stratégie de prix sur Internet	37
13) Distribution, Canal de Distribution,	40
Auteur de cet e-book	44
Disclaimer	45

Avant propos

Notre environnement est en constante évolution. Le marché s'est mondialisé. Des économies comme la Chine, l'Inde ou le Brésil connaissent un véritable boom alors que les pays développés stagnent.

Aujourd'hui, vos clients consultent presque systématiquement internet avant de réaliser tout nouvel achat. Ils réalisent ensuite leur achat en magasin, sur le web, et parfois même sur mobile.

Ceci entraîne de nombreuses évolutions de notre environnement concurrentiel. Le marketing doit innover constamment. Il utilise de nouvelles techniques pour influencer des consommateurs toujours plus conscients et avertis. Certaines théories et pratiques marketing se sont complexifiées, d'autres sont obsolètes ou sont **toujours applicables à 100%**.

Que vous soyez actif dans le business ou étudiant, vous trouverez dans cet e-book des théories démontrées, reconnues et largement utilisées à travers le monde par les grandes entreprises et PME. Elles sont toujours d'actualité et vous guideront de votre réflexion stratégique à la mise en place d'actions toujours plus percutantes. Finalement, les grandes théories marketing sont assez stables. Seules leurs mises en œuvre évoluent pour suivre les comportements de notre société.

Je vous souhaite une très bonne lecture et vous invite à répondre ensuite au questionnaire que vous recevrez dans 3 jours ouverts. Nous poursuivrons ainsi votre enrichissement par une meilleure connaissance de vos intérêts, besoins et souhaits.

Patrice Decoeur

www.succes-marketing.com



Succès Marketing

1) Qu'est-ce que le "Marketing" ? Définition

Il existe plusieurs définitions du terme "**marketing**". En voici quelques-unes des plus courantes.

Fonction reliant une entreprise aux besoins et désirs de ses clients afin d'obtenir le bon produit, au bon endroit et au bon moment.

Accomplissement des objectifs d'une entreprise au travers d'une meilleure rencontre des besoins du client que celle de la concurrence.

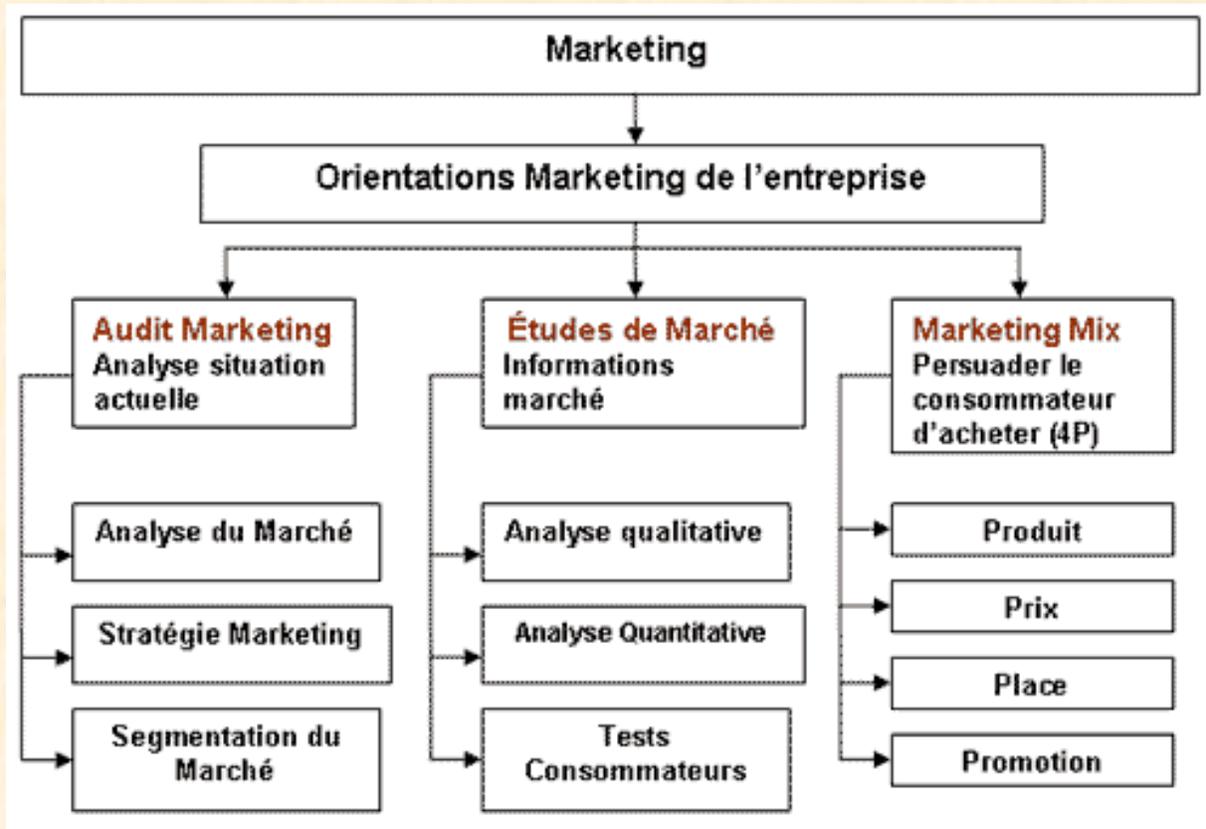
Processus de gestion qui identifie, anticipe et fournit efficacement et profitablement les exigences du client.

Laquelle de ces définitions est la bonne ? Toutes ! Elles essaient toutes de définir l'essence du marketing :

- ⊕ le marketing concerne la rencontre des besoins et désirs des clients,
- ⊕ le marketing est une fonction qui se répartit au sein de toute l'entreprise. Il ne peut agir seul, sans les autres activités de l'entreprise.
- ⊕ le marketing doit déterminer les besoins et désirs du marché et, trouver une manière de lui fournir les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence.



Le diagramme suivant récapitule les éléments clés du marketing. Il vous aidera à replacer les différentes fonctions marketing dans leur contexte.



2) Mix Marketing '4 p'

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4 P**' : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

Kotler & Dubois

Ce concept est simple. Pensez à un autre célèbre mix (composition), la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. Vous pouvez cependant modifier le résultat de votre gâteau en changeant les quantités des composants s'y trouvant. Vous ajouterez ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite à votre client peut être modifiée en changeant le contenu des 4 P. Pour une marque de 'qualité', vous vous concentrerez sur la communication (promotion) et désensibiliserez le poids qu'il pourrait accorder au prix.



Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P :

Produit	Prix	Place (distribution)	Promotion (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

Les 4 P ici présentés correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Pour le client, les actions marketing doivent se traduire en avantage. Les 4 P deviennent alors les **4 C**.

4 P	---	4 C
Produit	---	Client
Prix	---	Coût
Place	---	Commodité
Promotion	---	Communication

Soit, une société gagnante satisfait les besoins et désirs de sa clientèle de façon économique, pratique et au moyen d'une communication efficace.

3) Matrice d'Ansoff

Planification de croissance

Ce célèbre outil de marketing fut publié une première fois par la Harvard Business Review, en 1957, dans un article appelé : 'Strategies for Diversification'. Il est employé par les entreprises visant des objectifs de croissance.

La matrice d'Ansoff vous offre des choix stratégiques pour atteindre ces objectifs. Cette matrice se divise en 4 grandes catégories : pénétration de marché, développement de marché, développement de produit, diversification.

	Produit	Existant	Nouveau
Marché			
Existant		Pénétration de marché	Développement de produit
Nouveau		Développement de marché	Diversification

Matrice d'Ansoff : produit / marché

a. Pénétration de Marché

Nous considérons ici des produits existants, vendus à des clients existants. Ceci veut dire que nous cherchons à augmenter nos recettes en faisant la

promotion de nos produits ou en repositionnant nos marques par exemple. Attention, dans ce cas, le produit ne subi aucune modification et nous ne recherchons aucun nouveau client.

b. Développement de Marché

Nous considérons ici une gamme de produits existante sur un nouveau marché. Cela veut dire que le produit reste identique tout en étant vendu à une nouvelle cible. L'exportation de notre produit ou sa mise en vente dans une nouvelle région sont des exemples de développement du marché.

c. Développement de produit

C'est un nouveau produit à lancer sur un marché existant. Nous développons et innovons de nouveaux produits pour remplacer ceux existants. De tels produits sont ensuite vendus à la clientèle existante. Ceci se produit souvent sur les marchés automobiles où les modèles existants sont mis à jour ou remplacés et sont alors vendus sur le marché actuel.

d. Diversification

Dans ce cas, vous commercialisez des produits complètement nouveaux à de nouveaux clients. Il y a deux types de diversification : diversification apparentée et non apparentée. La diversification apparentée, signifie que nous restons sur un marché familier : par exemple, un fabricant de potages peut se diversifier dans la cuisine de gâteaux (c.-à-d. l'industrie alimentaire). La diversification non apparentée se fait sur un marché sur lequel vous n'avez aucune expérience et aucune industrie. Par exemple un fabricant de potage investissant dans la construction automobile.

La matrice d'Ansoff est l'une des plus utilisées dans le cadre de décision sur des stratégies visant la croissance.

4) Matrice BCG

La Matrice BCG est un outil utilisé par de nombreux responsables marketing, comme la matrice d'Ansoff. Elle permet une planification de votre portefeuille de produits. Cette matrice se construit à partir de 2 axes d'analyse : la part de marché relative (rapport à concurrence) et la croissance du marché.

Vous prenez chacun des produits de votre gamme individuellement et les placez sur la matrice. Vous pouvez alors tramer les produits concurrents et leur donner une part de marché relative.



Matrice BCG

Problem Children (dilemmes)

Produits à croissance rapide mais à petite part de marché. Ils sont fortement concurrencés et génèrent peu de profits. Cependant, ils pourraient en

dégager si des investissements y étaient faits. Il faut s'interroger sur leur disparition ou leur maintien.

Stars (étoiles)

Produits à croissance rapide et ayant une grande part de marché. La stratégie consiste à les dynamiser par des investissements appropriés pour suivre la croissance de leur marché et s'y maintenir en position de force. Une 'star' contribue à la rentabilité de l'entreprise et génère des bénéfices. Ces produits vedettes sont amenés à devenir progressivement des « cash cows » avec la saturation du marché.

Cash Cows (vaches à lait)

Produits arrivés à maturité dont la part de marché est importante. Ils génèrent des profits intéressants et des liquidités. La stratégie consiste à maintenir leur position de force et à générer l'argent nécessaire au développement d'autres produits (principalement stars et dilemmes).

Dogs (points morts)

Produits positionnés sur un marché déclinant et très concurrentiel. L'entreprise devra envisager de s'en débarrasser dès qu'ils seront trop coûteux à entretenir.

Recherchez un certain équilibre dans votre portefeuille. Essayez de n'avoir aucun dog. Les Cash Cows, Problem Children et Stars nécessitent le maintien d'un certain équilibre. Les fonds générés par vos Cash Cows sont employés pour transformer les Problem Children en Stars qui pourront par la suite devenir des Cash Cows. Certains Problem Children deviendront des Dogs, et ceci signifie que vous aurez besoin d'une plus grande contribution des produits réussissant pour compenser vos échecs.

Problèmes avec la Matrice BCG

- 1) Il est supposé que des taux de bénéfice plus élevés sont directement liés aux taux de part de marché élevés. Ceci peut ne

pas être le cas. Lors du lancement de son nouvel Airbus, l'entreprise peut rapidement gagner des parts de marché mais elle doit toujours couvrir des coûts de développement très élevés et être en perte durant une période.

- 2) La matrice s'applique habituellement à un DAS (Domaine d'Activités Stratégique). Ce sont des secteurs d'affaires plutôt que des produits. Par exemple, Toyota possède Lexus. C'est un DAS et non un produit isolé.
- 3) Le problème principal est que la matrice simplifie trop un ensemble complexe de décisions. Faites attention et ne vous fiez pas uniquement à celle-ci.



5) Stratégies Génériques

La théorie des stratégies génériques était très populaire au début des années 80. Elle décrit les trois principales options stratégiques ouvertes aux entreprises désirant acquérir un avantage concurrentiel durable. Chacune de ces trois options sont le résultat du croisement de deux aspects de l'environnement concurrentiel :

Avantage concurrentiel – vos produits sont-ils différenciés d'une façon ou d'une autre ou êtes-vous le producteur le meilleur marché de votre secteur ?

Cible – votre entreprise cible-t-elle un marché dans sa globalité ou se concentre-t-elle sur une partie seulement, une niche ?

		Avantage Stratégique	
		Lié au Coût	Lié à la Différenciation
Cible	Front Large	Domination par les Coûts	Différenciation
	Front Etroit	Concentration	

Les **stratégies génériques** (Michael Porter)

1. Domination par les coûts, 2. Différenciation, 3. Concentration.

a. Domination globale par les coûts

Un leader par les coûts sur tout marché a l'avantage concurrentiel de pouvoir produire aux plus bas coûts. Les usines sont construites et entretenues, la main-d'oeuvre est embauchée et formée pour fournir à des coûts de production les plus bas possibles. Les coûts sont réduits sur tout élément de la chaîne de valeurs. Les produits sont sans 'extras'. Cependant, des coûts de production réduits ne mènent pas toujours à de bas prix. Les producteurs peuvent fixer leur prix de paire avec la concurrence, exploitant les avantages d'une plus grande marge que celle de leurs concurrents. Certaines entreprises, telle que Toyota, sont douées non seulement pour fabriquer des automobiles de haute qualité à bas prix, mais ont les compétences marketing et de fabrication pour utiliser une politique de 'premium price'.

b. Différentiation

Les biens et services différenciés satisfont les besoins des clients au travers d'un avantage concurrentiel durable. Ceci permet aux entreprises de désensibiliser les prix et de se concentrer sur la valeur générant un prix et une marge comparativement plus élevés. Les avantages de la différenciation exigent des fabricants de segmenter les marchés afin de cibler des segments spécifiques, générant un prix plus élevé qu'en moyenne. Par exemple, Air France différencie son service. L'entreprise se différenciant encourra des coûts additionnels pour créer cet avantage concurrentiel. Ces coûts doivent être compensés par l'augmentation des revenus de ventes. Les coûts doivent être recouverts. Il y a également le risque, pour n'importe quelle différenciation, d'être copiée par des concurrents. En suivant cette stratégie, vous aurez une perpétuelle incitation à innover et à améliorer vos produits et services. En suivant cette stratégie, la marque 'Bonne Maman' a dominé le marché des confitures françaises.

c. Concentration (niche ou focalisation)

Lorsqu'une entreprise ne peut se permettre de prendre le leadership ni par les coûts ni par une différenciation, une stratégie de niche pourrait être plus

appropriée. Dans ce cas, elle concentre ses efforts et ressources sur un segment étroit et défini. La stratégie de niche est souvent employée par les PME. Une telle entreprise pourrait utiliser une focalisation sur les coûts ou sur la différenciation. Avec une focalisation sur les coûts, une société vise à être le producteur à plus bas prix sur une niche ou un segment déterminé. Avec une stratégie de différenciation ciblée, elle crée son avantage concurrentiel par la différenciation sur une niche particulière. Des problèmes peuvent survenir avec l'approche de 'niche'. Les niches, petites et spécialisées, pourraient disparaître à long terme. Une niche se focalisant sur les coûts ne peut se maintenir si son industrie dépend des économies d'échelle (ex. : télécommunication).

Le danger d'être 'fixé au centre'

Assurez-vous de choisir une stratégie générique. Il est soutenu que, si vous sélectionnez une ou plusieurs de ses approches et ne les réalisez pas, votre entreprise restera fixée au centre du marché sans aucun avantage concurrentiel.



6) Analyse SWOT, outil d'audit marketing

L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement (concurrence). C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés.

Une fois les questions clés identifiées, elles sont introduites dans des objectifs marketing. La matrice swot est employée en parallèle avec d'autres outils d'audit et analyse (5 forces de Porter, PEST, ...). Cet outil est très populaire parce qu'il est rapide et facile à utiliser. L'analyse SWOT se fait au moyen de la grille suivante :



Matrice d'Analyse SWOT

SWOT est l'abréviation des Strengths – forces), Weaknesses (W – faiblesses), Opportunities (O – opportunités), Threats (T – menaces).

Les forces et les faiblesses sont les **facteurs internes** à votre entreprise.

Forces (Strengths)

- ⊕ Expertise de spécialiste marketing
- ⊕ Produit ou service innovateur ou différencié
- ⊕ Lieu de votre activité
- ⊕ Procédures de qualité
- ⊕ Tout autre aspect de votre business ajoutant de la valeur à votre produit ou service, ...

Faiblesses (Weaknesses)

- ⊕ Manque d'expertise marketing
- ⊕ Produit ou service indifférencié (par rapport à vos concurrents)
- ⊕ Lieu de votre activité
- ⊕ Mauvaise qualité de vos marchandises ou services
- ⊕ Réputation endommagée, ...

Les opportunités et les menaces sont les **facteurs externes** à votre entreprise.

Opportunités (Opportunities)

- ⊕ Marché se développant (Internet, pays en voie de développement, ...)
- ⊕ Fusions, joint-ventures ou alliances stratégiques

- ⊕ Entrée dans de nouveaux marchés offrant de meilleurs profits
- ⊕ Nouveau marché international
- ⊕ Marché délaissé par un concurrent inefficace, ...

Menaces (Threats)

- ⊕ Arrivée de nouveaux concurrents sur votre marché
- ⊕ Guerres des prix avec la concurrence
- ⊕ Concurrent ayant un produit ou service innovant
- ⊕ Concurrents ont un meilleur accès aux canaux de distribution
- ⊕ Nouvelle taxation sur votre produit ou service, ...

Attention, une analyse SWOT peut être très subjective. Ne vous fiez pas uniquement à celle-ci. Deux personnes aboutissent rarement à une même analyse. Votre SWOT doit être **un guide et non une prescription**.

Règles à garder à l'esprit lors de votre analyse SWOT

- ⊕ Soyez réaliste au sujet des forces et des faiblesses de votre entreprise
- ⊕ Analysez distinctement la situation actuelle et future de votre entreprise
- ⊕ Soyez spécifique et évitez les zones ombragées
- ⊕ Analysez toujours votre entreprise par rapport à votre concurrence (vos concurrents sont-ils meilleurs ou plus mauvais ?)
- ⊕ Gardez votre SWOT courte et simple. Évitez les analyses complexes

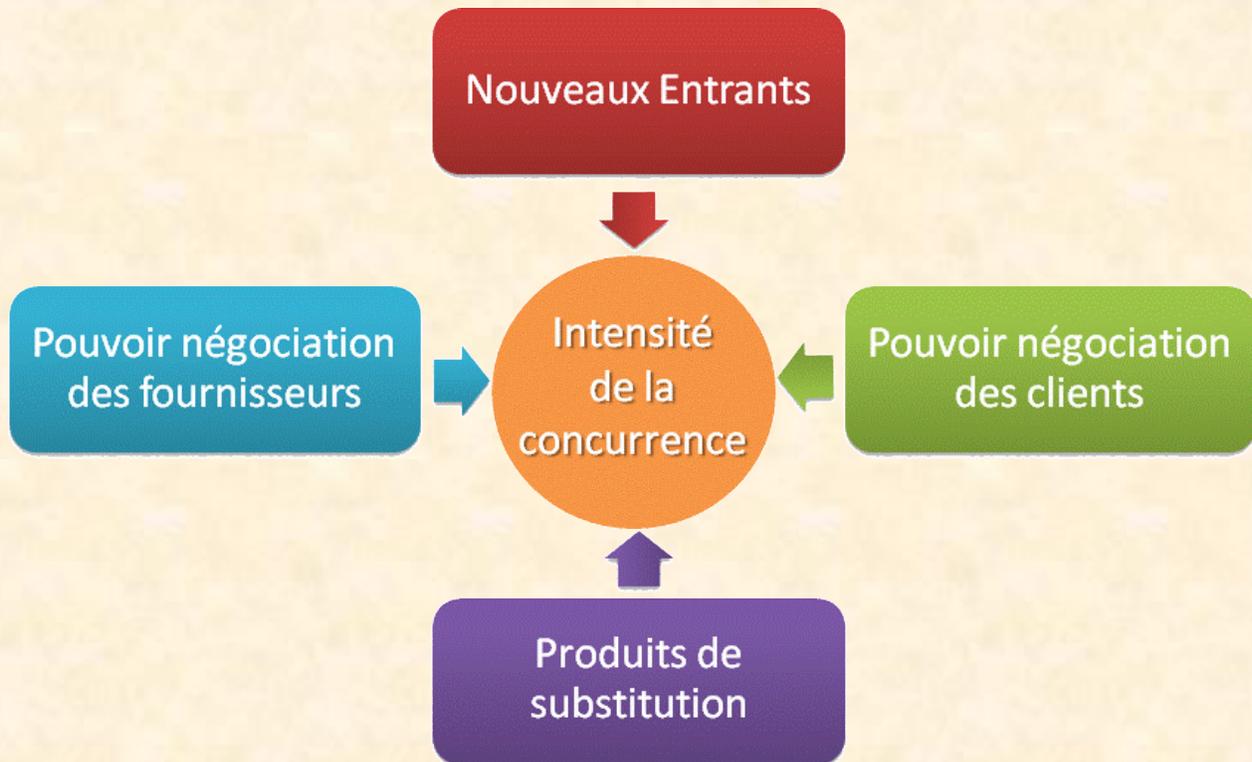
7) Les 5 Forces de Porter

Analyse de votre environnement concurrentiel

L'analyse des cinq forces, ou menaces, aide votre personnel marketing à **simuler une situation de concurrence**. Elle a des similitudes avec d'autres outils d'audit et analyse, tel que l'analyse PESTL. Cette analyse de Michaël Porter se concentre sur un seul DAS (Domaine d'Activité Stratégique) plutôt que sur un produit ou une gamme de produits. IBM, par exemple, analyserait le marché des ordinateurs professionnels c.-à-d. un de ses DAS.

Les 5 forces (menaces) :

- ⊕ Intensité de la concurrence
- ⊕ Nouveaux entrants
- ⊕ Pouvoir de négociation des clients
- ⊕ Pouvoir de négociation des fournisseurs
- ⊕ Produits de substitution



Analyse des 5 Forces (Porter)

a) Concurrence

Elle est susceptible d'être plus importante si l'entrée est facilitée. Il y a la menace de substitution de produits et, celle de fournisseurs et clients qui essaient de contrôler le marché. C'est pourquoi on le voit toujours au centre du diagramme.

b) Nouveaux entrants

Une industrie connaissant de nombreuses entrées voit décroître la rentabilité de chacune de ses entreprises. Plus le nombre d'entrants est important, plus la concurrence sera forte. Au final, le profit tendra vers 0.

Votre marché est plus ou moins protégé par ses **barrières à l'entrée**.

- ⊕ Économies d'échelle (ex. : avantages associés à l'achat en gros)

- ⊕ Coût élevé ou réduit d'entrée (ex. : combien cela coûtera-t-il pour la dernière technologie ?)
- ⊕ Facilité d'accès aux canaux de distribution (ex. : nos concurrents ont-ils les canaux de distribution dans la poche ?)
- ⊕ Avantages de coûts non liés à la taille de la société (ex. : contacts ou connaissances que de plus grandes entreprises ne possèdent pas)
- ⊕ Les concurrents vont-ils riposter ?
- ⊕ Actions de l'état (ex. : de nouvelles lois qui affaibliront notre capacité concurrentielle vont-elles être votées ?)
- ⊕ Quelle est l'importance de la différenciation ? (ex. : la marque "Champagne" ne peut être copiée. Ceci désensibilise l'influence de l'environnement)

c) Pouvoir de négociation des clients

Il dépend de son influence sur le marché. Peut-il mettre une certaine pression sur votre entreprise ? A-t-il la capacité d'exiger que vous revoyez vos prix à la baisse ?

- ⊕ Il est important là où il y a quelques grands acteurs/acheteurs sur le marché (ex. : grandes chaînes d'épicerie)
- ⊕ Il y a un grand nombre de petits fournisseurs indifférenciés (ex. : petites entreprises agricoles fournissant des chaînes d'épicerie)
- ⊕ Le coût de changement de fournisseur est bas.
- ⊕ La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs.
- ⊕ Le pouvoir de négociation des fournisseurs tend à être inversement proportionnel à celui des clients.

- ⊕ Le coût de changement de fournisseur est élevé (ex. : changement de fournisseur de services informatiques)
- ⊕ Le pouvoir est haut si la marque est importante dans son secteur (ex. : Microsoft, Porsche, Mc Donald)
- ⊕ Le fournisseur a la possibilité d'intégrer son business en aval (ex. : brasserie achetant des tavernes).
- ⊕ Les clients ne sont pas unis, de telle sorte qu'ils ont peu de pouvoir de négociation (ex. : pompe à essence à la campagne)

d) Produits de substitution

La présence d'un produit pouvant remplacer le vôtre offre une alternative à vos clients. Je ne parle pas ici d'un concurrent mais d'un produit pouvant être utilisé à la place du vôtre.

Par exemple, l'eau d'Evian est considérée comme un produit de substitution du Coca Cola. On peut boire l'un ou l'autre. Le Pepsi Cola est lui directement concurrente du Coca Cola. De la publicité sur les bienfaits de l'eau ferait perdre autant de parts de marché à Coca qu'à Pepsi. Une pub pour Coca ferait perdre plus de parts à Pepsi qu'à Evian.

- ⊕ Il y a substitution d'un produit par un autre (ex. : l'email remplace le fax). Il y a substitution du besoin (ex. : un meilleur dentifrice réduit le besoin de dentiste)
- ⊕ Nous pourrions toujours faire sans certains produits (ex. : cigarette)

e) Pouvoir de négociation des fournisseurs

Un marché est moins attractif si les fournisseurs sont "puissants" et/ou organisés entre eux. C'est le cas pour les fournisseurs de matières premières, comme le pétrole, ayant un certain monopole. Ils peuvent réduire leurs quantités ou augmenter les prix. Ceci se marque d'autant plus si le produit est indispensable et ne connaît aucun substitut.

Le meilleur conseil que je puisse vous donner est de diversifier au maximum vos sources d'approvisionnement et de travailler avec vos fournisseurs comme avec de véritables partenaires.



8) Segmentation d'un marché

Pour proposer un produit ou service à la personne ou l'entreprise adéquate, vous devez d'abord segmenter le marché, ensuite cibler un ou plusieurs segments, et finalement vous positionner dans ce(s) segment(s).

*La **segmentation d'un marché** peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'**acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires**. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'.*

La segmentation est une forme d'évaluation critique plutôt qu'un procédé ou système prescrit. Par conséquent, il n'existe pas deux marchés définis et segmentés de la même façon. Il y existe cependant un certain nombre de critères de soutien pour nous aider dans la démarche de segmentation :

- ⊕ Le segment est-il viable ? Est-il possible d'en tirer un bénéfice ?
- ⊕ Le segment est-il accessible ? Avec quelle facilité pourrons-nous atteindre ce segment ?
- ⊕ Le segment est-il mesurable ? Pouvons-nous obtenir des données réalistes pour mesurer son potentiel ?

Un segment peut être considéré de plusieurs manières.

Par exemple, le marché automobile pourrait être segmenté par : âge du conducteur, importance du moteur, modèle de voiture, coûts, ... Souvent, la segmentation se fait sur certaines de ces variables :

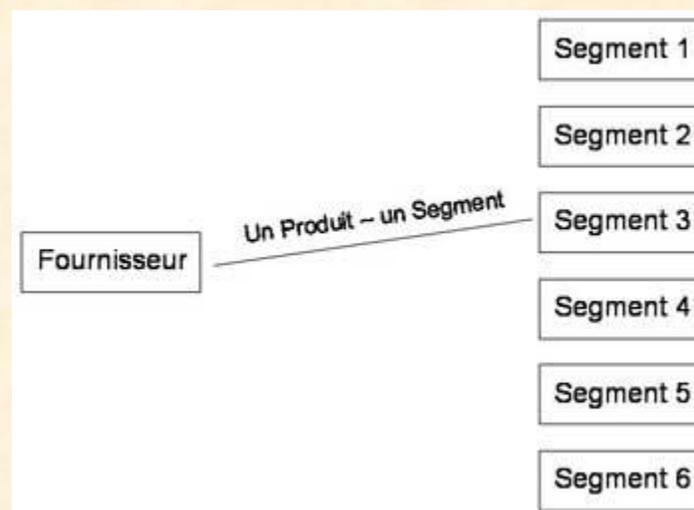
- ⊕ Géographie (ex. : où le produit est il vendu dans le monde)
- ⊕ Psychographie (ex. : mode de vie, croyances)
- ⊕ Socio-culturelle (ex. : classe sociale)
- ⊕ Démographie (ex. : âge, sexe)

L'entreprise évaluera chaque segment sur ses probabilités de succès commercial. Pour un segment déterminé, les opportunités dépendront de :

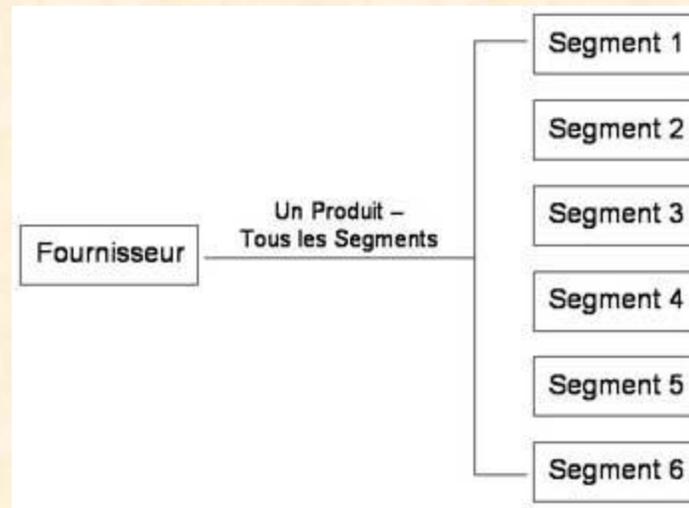
- ⊕ Potentiel de croissance,
- ⊕ Etat de concurrence,
- ⊕ Profits potentiels,
- ⊕ Taille,
- ⊕ Accord avec la stratégie et vision actuelles de l'entreprise.

9) Ciblage marketing

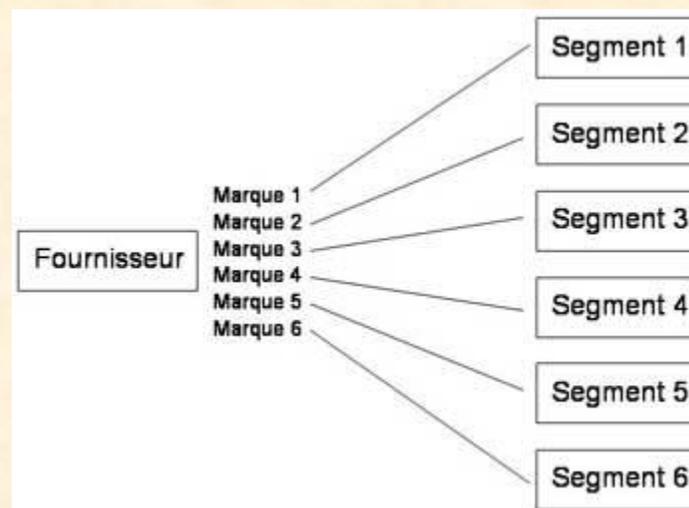
Le ciblage est la seconde étape du processus "Segmentation – Ciblage - Positionnement". Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau. Vous voyez différentes zones comportant des scores spécifiques, ce sont vos segments. En visant une certaine zone, vous la ciblez. Il existe 3 grandes catégories de ciblage :



La première est la vente d'un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketer propose une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs. Par exemple, un vol à bord du Concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant aux hommes d'affaires.



Dans la seconde catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisi de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » où la différenciation est moins importante que le coût. Un exemple est l'approche adoptée par les compagnies aériennes visant tous les publics à des prix très bas tel la « Ryan Aire » ou « Easyjet ».



Et finalement, il y a l'approche multi-segments. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits. Cette façon de segmenter est courante dans l'industrie automobile. Nous pouvons y retrouver les « 4 x 4 », les « citadines », les « sports », ...

10) Étapes d'une Étude de Marché

Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

Eric Vernet

Vos études de marché se décomposent en 5 phases :

- a) Définition du problème
- b) Conception du plan d'étude
- c) Collecte d'informations
- d) Analyse des résultats
- e) Présentation des résultats

a) Définition du problème

Vous devrez définir précisément le problème à résoudre. Ne le faites pas de façon trop large ou trop étroite. Une définition trop large vous permettra de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Vous n'aurez alors pas la possibilité de prendre vos décisions en toute connaissance de cause.

A l'inverse, une définition trop étroite risque de vous faire oublier certains éléments importants. Ne vous focalisez pas sur une seule cause présumée et pensez aux alternatives.

Mieux votre problème sera défini, plus vous pourrez en réduire les coûts à l'essentiel. La valeur de votre étude dépendra de la proportion d'information utile recueillie.

b) Conception du plan d'étude

1. Données secondaires

Pour réduire vos coûts et gagner du temps, vérifiez qu'il n'existe pas d'étude répondant à vos questions. Ces données, dites ' **secondaires** ', peuvent être internes ou externes à votre entreprise.

Les informations secondaires internes concernent :

- ⊕ Commandes
- ⊕ Chiffre d'affaires (réalisé, en cours, à venir)
- ⊕ Volumes des ventes et évolutions
- ⊕ Quantités produites
- ⊕ Factures et encaissements
- ⊕ Retours de marchandises
- ⊕ Rentabilité par produit ou marché
- ⊕ Budget de communication
- ⊕ Résultats de promotions antérieurs

Les informations secondaires externes sont de sources diverses :

- ◊ Presse professionnelle ou grand public (privilégier pour veille économique, concurrentielle et technologique)
- ◊ Organismes professionnels : syndicats et fédérations
- ◊ Instituts nationaux (ex : INSEE, INS) Sociétés d'études ou de sondages (ex : Eurostaf)

2. Données primaires

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études de marché existent : les études **qualitatives** et les études **quantitatives**. Vous réaliserez une étude pour analyser un marché, un segment ou un domaine d'activité stratégique dans sa globalité.

Études quantitatives

Vous choisirez une étude quantitative pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Vous les utiliserez pour:

- ◊ Mesurer une fréquence de comportement ou attitude
- ◊ Comparer votre offre à la concurrence
- ◊ Hiérarchiser des critères de choix
- ◊ Mesurer le taux de notoriété de votre marque, la satisfaction de vos clients, ...

Études qualitatives

Votre objectif n'étant pas de 'mesurer' dans ce cas, le nombre d'entretiens est moindre comparé à une étude quantitative. Vous mènerez une étude qualitative si vous cherchez à :

- ◊ Comprendre (ex : processus de décision)

- ◊ Observer (ex : attitude face à la position d'un produit)
- ◊ Connaître (ex : besoin des clients)
- ◊ Analyser (ex : perception d'une marque)
- ◊ Rechercher (ex : axes d'innovation)

3 grands types d'études qualitatives :

- ◊ **Entretiens face à face** : interviews de clients et autres acteurs. Souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés.
- ◊ **Entretiens de groupes de consommateurs**. Le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service, ...
- ◊ **Entretiens de groupes de créativité**. Ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances.

c) Collecte de l'information

Cette phase sera la plus coûteuse pour votre entreprise. Dans le cas d'entretiens face à face, prenez garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer, ...

De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. Nous pensons aux questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

d) Analyse des résultats

Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus. Dans la mesure du possible, vous calculerez les moyennes et mesures de dispersion.

Vous réaliserez des tableaux croisés pour faire apparaître des relations significatives et calculer les coefficients de corrélation. Vous pourrez finalement utiliser des 'techniques multivariées' telles l'analyse discriminante ou l'analyse factorielle des correspondances.

e) Présentation des résultats

Cette dernière phase est la rédaction de votre rapport présentant les résultats et recommandations. Attention, ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur. Évitez d'insérer trop de données chiffrées et d'analyses statistiques dans ce rapport. Vous devrez insister sur vos conclusions et expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.



11) Positionnement

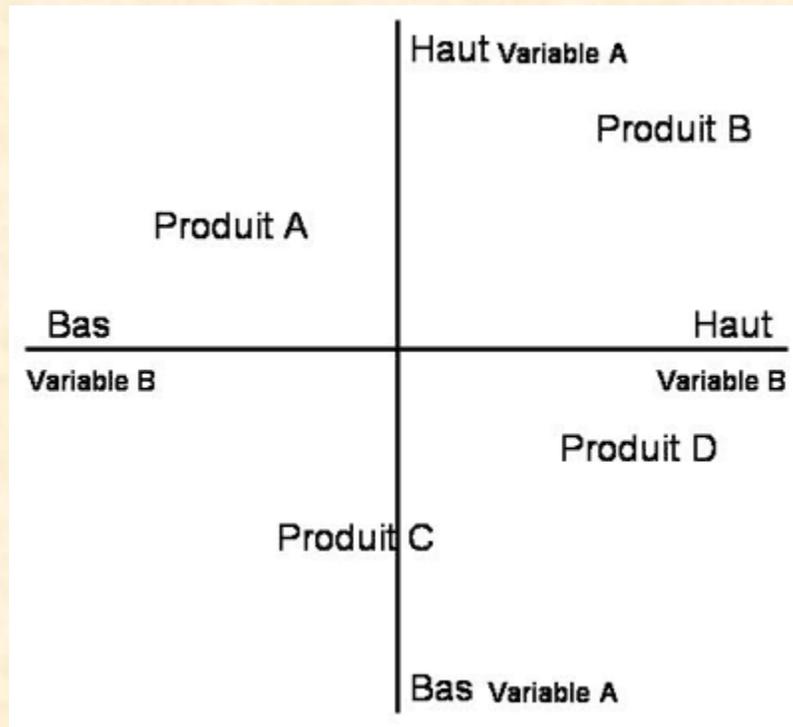
La troisième et dernière étape du processus « Segmentation – Ciblage – Positionnement » est le positionnement. Elle est sans aucun doute l'un des outils de marketing stratégique les plus simples et les plus utiles. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre.

Positionnement marketing, pour une meilleure perception !

Rappelez-vous toujours ce point : le **positionnement est basé sur la 'Perception' de votre offre par votre client**. Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également (ex. : ce que vous percevez comme qualité, haute valeur ajoutée, ..., est différent de la perception qu'en a votre voisin). Il existera cependant des similarités.

Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et différencier entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ses propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression '**Stratégie de positionnement**').



Schéma d'une **carte de positionnement**

Le marketer dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du Prix (axe 1) et de la Qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés. Toute 'zone vide' dans cette carte pourra ensuite faire l'objet d'une zone où placer un nouveau produit.

Le terme '**positionnement**' fait référence à la perception qu'a un client de votre produit ou service en relation avec les produits concurrents. Vous devez vous demander : 'Quelle est la position du produit dans la tête du client ?'.

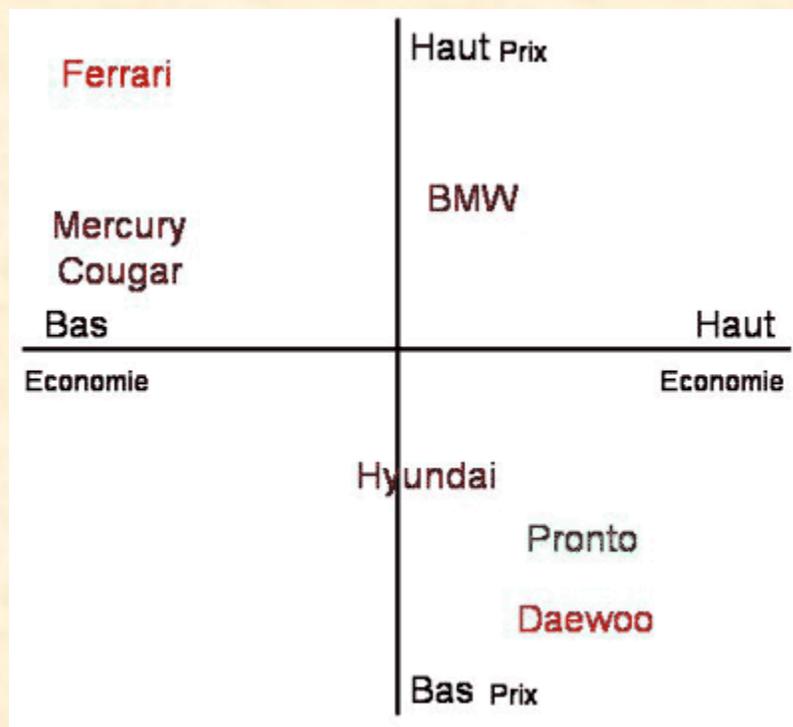
6 questions clés pour faciliter votre positionnement :

- ◊ Quelle est votre position actuelle ?
- ◊ Quelle position désirez-vous occuper ?
- ◊ Qui devez-vous vaincre pour obtenir cette position ?

- ◊ Possédez-vous les ressources nécessaires ?
- ◊ Pourrez-vous subsister jusqu'à ce que vous obteniez cette position ?
- ◊ Vos tactiques supporteront-elles cet objectif de positionnement ?

Exemple : **Carte de positionnement de l'automobile**

Produits : Ferrari, BMW, Proton, Mercury Cougar, Hyundai, Daewoo.



Ces 6 produits sont placés sur la carte de positionnement. Nous pouvons en conclure que les produits tendent à se concentrer dans les zones « prix élevé / économies réduites » et « bas prix / économies élevées ». Il existe donc des opportunités dans le secteur « bas prix / économies réduites ». Il est probable que Hyundai ou Daewoo introduisent une voiture de sport à bas prix sur le marché. Rappelez-vous cependant que tout dépend de la perception de vos clients ou prospects.

12) Stratégie de prix sur Internet

Sur internet, la disparition de certaines barrières à l'entrée sur un marché accroît l'intensité de la concurrence. Le web supprime par exemple toute barrière géographique. Dans ce contexte, quelle stratégie l'e-commerçant peut-il mettre en œuvre ? Le commerçant sur internet doit-il se lancer dans une guerre des prix pour conquérir de nouveaux marchés et conserver ses parts ? Une stratégie de différenciation lui permettra d'éviter cette spirale concurrentielle.

Typologie des stratégies de prix de vente sur internet

Une **stratégie de prix sur internet** dépend de l'offre et de la demande. Une matrice de ces stratégies est proposée à l'e-commerçant :

	Demande	Banalisée	Spécifique
Offre			
Banalisée		Marché de concurrence	Prix à la demande
Spécifique		Yield Management	Enchères

Stratégie de prix pour internet, selon offre et demande
(Source : l'e-Marketing à l'heure du web 2.0, Catherine Viot)

a. Marché de concurrence

Un marché concurrentiel est caractérisé par de faibles différenciations de l'offre et de la demande. Le plus souvent, cela engendre une baisse de prix des produits vendus, sur internet comme en click & mortar. La pression concurrentielle se traduit alors par une **baisse des marges bénéficiaires** puisque le client tend à rechercher systématiquement le meilleur prix.

b. Prix à la demande

Quand la demande est spécifique et l'offre banalisée, une politique de prix à la demande est élaborée. Internet permet de mettre en place une politique de prix adaptés au client. Le prix peut dépendre par exemple de la fidélité du consommateur ou de l'origine de son accès au site web de l'e-commerçant (liens commerciaux, moteur de recherche, lien sur un site affilié, ...). Un grand avantage d'internet est que le client n'est pas exposé à l'ensemble des prix. Il est **exposé à un prix en fonction d'un segment auquel il appartient**, mais sans en être conscient.

L'e-commerçant maximise son profit en proposant par exemple un prix plus élevé à un client fidèle et un meilleur prix s'il visite le site internet pour la première fois.

c. Yield management

Pour une demande banalisée, l'offre peut être spécifique et segmentée selon les caractéristiques temporelles d'un produit. Une société peut alors mettre en place une politique de Yield management.

Le *yield management* est un système de gestion des capacités disponibles ayant pour objectif l'optimisation du chiffre d'affaires. On l'appelle également *revenue management* ou de manière plus restrictive *tarification en temps réel*.

(Source : Wikipedia)

Le prix varie selon la demande exprimée et l'offre restante. Cette méthode était initialement utilisée par les hôtels et compagnies aériennes. Avec internet, l'utilisation du yield management est aujourd'hui plus répandue. C'est par exemple le cas de la vente d'espace publicitaire sur internet ou de billets de train sur le site de la SNCF.

En résumé, le yield management permet de maximiser le profit de l'e-commerçant en adaptant l'offre à la sensibilité du client au prix.

d. Enchères

Lorsque la demande et l'offre sont spécifiques, les enchères sont très bien adaptées. De nombreux sites internet proposent de tels systèmes de vente. On trouve aussi sur le web de plus en plus de systèmes d'enchères inversées qui peuvent être mis en place dans un contexte d'appel d'offre.



13) Distribution, Canal de Distribution, ...

Un canal de distribution comporte une panoplie d'entreprises qui participent à toutes les activités de déplacement d'un produit de sa fabrication à sa consommation.

La **distribution** (place, en anglais) est un autre élément du mix marketing. La 'place' est généralement traduite en français par 'canal de distribution', 'chaîne de distribution', 'mise en place', 'distribution' ou encore 'intermédiaires'. C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au consommateur final.

a) Les décisions de distribution se répartissent en 6 parties distinctes :

- 1) Utilisez-vous une distribution directe ou indirecte ? (ex. : 'directe' au consommateur, 'indirecte' via un grossiste).
- 2) Canal de distribution simple ou multiple ?
- 3) Vos multiples canaux se cumulent-ils les uns aux autres (A et B ; A ou B).
- 4) Types d'intermédiaires.
- 5) Nombre d'intermédiaires à chaque niveau (ex. : combien de détaillants dans le sud de l'Espagne ?).
- 6) Quelles compagnies sont intermédiaires, pour éviter tout conflit dans un même canal de distribution (ex. : querelle interne entre des distributeurs locaux).

b) Avec quel distributeur voulez-vous travailler ?

- ⊕ Segmentation de votre marché – le distributeur doit être accoutumé à votre cible.
- ⊕ Changement au long du cycle de vie de votre produit – différents canaux peuvent être utilisés à différents points du cycle de vie de votre produit. Par exemple, les ordinateurs n'étaient autrefois vendus que chez des marchands spécialisés alors qu'aujourd'hui nous en trouvons dans toute grande surface.
- ⊕ Fabricant et distributeur travaillent-ils en harmonie – y a-t-il concordance de politiques, stratégies et images entre ces deux acteurs ? Une certaine synergie doit exister entre le fabricant et son distributeur.
- ⊕ Evaluation des compétences – établissez un rapport d'expérience de votre distributeur et suivez son évolution.
- ⊕ De quel formation et soutien aura besoin votre distributeur ?

c) Types d'intermédiaires

Il existe un grand nombre de types d'intermédiaires tels les grossistes, les agents commerciaux, les détaillants, les distributeurs d'outre-mer, le marketing direct (du fabricant au consommateur sans aucun intermédiaire), internet, etc. Les plus courants sont ici expliqués.

i) Grossistes

- ⊕ Ils séparent la marchandise en 'gros' en plus petits ensembles pour une revente au détail.
- ⊕ Ils achètent aux producteurs et revendent aux détaillants. Ils ont la propriété des biens, ce dont les agents ne disposent pas. (voir plus bas).



- ⊕ Ils disposent de facilités de stockage. Il est par exemple rare qu'un fabricant de fromage attende qu'il mûrisse. Il le vend à un grossiste qui le stockera et le revendra ensuite à un détaillant.
- ⊕ Le grossiste réduit les coûts de contact 'physique' entre le fabricant et le consommateur (ex. : coûts du service clients, coûts de force de vente).
- ⊕ Le grossiste prendra souvent la responsabilité marketing en charge. Beaucoup émettent leur propre brochure et travaillent avec leur opérateur de télévente.

ii) Agents commerciaux

- ⊕ Les agents commerciaux sont principalement rencontrés sur les marchés internationaux.
- ⊕ Un agent obtiendra une commande pour le producteur et prendra une commission. Ils n'ont pas la propriété de la marchandise. Cela veut dire que le capital ne suit pas les produits. Cependant, l'agent revendeur aura un stock en dépôt. (explication : l'agent stockera la marchandise mais la propriété restera au fabricant. Cette méthode est utilisée lorsque les biens doivent être livrés rapidement après leur commande. Ex. : Denrées alimentaires).
- ⊕ La formation d'un agent peut être très coûteuse. En raison des distances le séparant du producteur, il est difficile d'en garder le contrôle. Il est difficile de motiver un agent.

iii) Détaillants

- ⊕ Les détaillants auront un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur.
- ⊕ Le détaillant vendra plusieurs autres marques et produits. Le consommateur attendra donc une présentation des différents produits.

- ⊕ Les détaillants offre souvent un crédit à ses clients (ex. : revendeur d'électroménagers, agents de voyages).
- ⊕ Les produits et services sont promus et commercialisés par le détaillant.
- ⊕ Le détaillant donnera le prix final du produit.
- ⊕ Les détaillants vendent souvent leur propre marque également.

iv) Internet

- ⊕ Internet dispose d'un marché géographiquement dispersé.
- ⊕ Un des plus gros avantage d'internet est que les produits s'adressant à une niche précise peuvent rencontrer une plus large audience.
- ⊕ Les barrières à l'entrée sur le marché sont pratiquement inexistantes puisque les coûts sont très réduits.
- ⊕ Utilisation de l'e-commerce (paiement sécurisé, software de shopping).



Auteur de cet e-book

Patrice Decoeur de www.succes-marketing.com.

- ⊕ 1^{er} site et blog francophone sur le marketing
- ⊕ Plus de 50.000 visites par mois
- ⊕ Plus de 6.000 abonnés à la newsletter
- ⊕ Master in International marketing & e-Business aux HEC
- ⊕ Responsable d'autres sites comme www.targuzo.com,
www.mon-developpement.com ou www.revenu-complementaire.be

Retrouvez-moi sur les réseaux professionnels et personnels

- ⊕ [Linkedin](#)
- ⊕ [Viadeo](#)
- ⊕ [Twitter](#)
- ⊕ [Facebook](#)
- ⊕ [Google+](#)



Disclaimer



Cet e-book est mis à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/). Ceci signifie que vous êtes libre de reproduire, distribuer et communiquer son contenu, à condition de **ne pas le modifier**, ne pas le vendre, de toujours citer l'auteur Patrice DECOEUR - Succès marketing, avec un lien vers : www.succes-marketing.com

Les marques citées lors d'exemples restent la propriété de leurs détenteurs.

Ce guide contient des théories issues de différentes recherches et de mon expérience. Ni Patrice Decoeur, ni succes-marketing.com, ne pourront être tenu pour responsables d'éventuelles conséquences de la mise en pratique de ces théories, que ce soit à titre professionnel ou personnel.