

## Dossier 3 : L'entreprise sur son marché

### 1- La demande

#### 1- Identifier la demande

a) la définir : qui est la cible?

Les acteurs sur le marché peuvent être déterminés selon leur rôle dans le processus d'achat :

**influenceur -> décideur -> acheteur -> consommateur**

- *En B to C, le consommateur* est un particulier : ménage ou foyer, la « **ménagère** » (au sens du CESP : personne responsable des achats dans un foyer), un **individu**, un spectateur, un usager... qualifié selon l'utilisation qu'il fera du produit. L'achat est *répétitif* un produit de consommation courante, il peut être *réfléchi* pour un bien durable, il peut être aussi spontané ou *impulsif*.

Les décideur, acheteur, consommateur peuvent ou non être la même personne.

- *En B to B, la demande* sera constituée de **professionnels**. L'achat concerne des biens industriels de plusieurs natures : matières premières, bien d'équipement, biens intermédiaires, fournitures, services.

Le décideur peut être à la fois le responsable du service financier, l'acheteur (responsable du service achats) et l'utilisateur celui concerné par l'achat

Les décideurs, acheteurs et/ou consommateurs constituent la **cible principale** ou client (potentiel ou actuel).

-> *Exemple* : IBM peut s'adresser au consommateur comme au particulier.

- *l'influenceur* est un professionnel ou un institutionnel selon la fonction qu'il exerce sur le consommateur : journalistes, associations de consommateurs, prescripteurs, préconisateurs, leaders d'opinion.

Il constitue une **cible relai** ou cible secondaire par rapport à la cible principale qui est le client.

- La **cible interne** constitue aussi un relai puisqu'elle véhicule l'image de son entreprise, argumente auprès des clients -> EX : pour HD (dossier 1)

b) la décrire : quel est son profil?

sur des critères quantitatifs : sociodémographiques -> EX?

c) l'analyser : comment se comporte-elle?

Il s'agit de comprendre les besoins, les freins et les motivations des cibles qui mènent au comportement.

L'analyse de la cible permet de créer des typologies de comportement ou sociostyles

ex : les décalés, les recentrés...

### 2- quantifier la demande

- marché actuel : quantités achetées par les clients de l'entreprise.
- marché potentiel : marché actuel + consommateurs de la concurrence + non consommateurs relatifs (pouvant consommer le produit mais ne le voulant pas)

## **2- L'offre**

### 1- identifier les produits proposés et créer une typologie

exemples de typologies dans le secteur des transports:

- d'après le mode de transport (air, mer, ...)
  - d'après le poids des envois (détail, léger, lourd)
  - d'après l'espace géographique (local,...)
- > à adapter au secteur informatique

### 2- identifier les concurrents

analyser leur stratégie commerciale, leur position concurrentielle sur le marché (leader, suiveur, spécialiste...), leur PDM (part de marché en volume ou en valeur)

### 3- identifier les intermédiaires

exemple dans le secteur du tourisme : tours opérateurs, comités d'entreprise

## **4- les outils d'analyse de la demande et de l'offre**

Pour recenser les informations sur la demande et sur l'offre, on réalise une étude documentaire et/ou une étude de marché.

- *Etude documentaire* : informations déjà existantes, internes ou externes

Ex : étude antérieure, statistiques de ventes, relevé de concurrence...

- *Etude de marché* : qualitative et/ou quantitative selon le type d'informations à récolter et le moyen d'investigation.

**L'étude qualitative** recueille des informations non chiffrables et répond à des questions du type : Pourquoi et comment agit la cible?

On les recueille à partir d'un entretien individuel libre (on laisse parler l'individu sur un thème) ou centré sur quelques thèmes, collectif ou directif (questions ouvertes).

*Ex* : entretien libre pour un sujet « tabou », collectif pour connaître les freins et motivations dans un achat soumis à l'influence social, directif pour tester des logos ou packaging...

**L'étude quantitative** recueille des informations chiffrables et répond à des questions du type : Quand? Où? Qui? Combien? Comment?

Très fréquent, ce type d'étude utilise le questionnaire.

*EX* : RFM pour un achat (récence, fréquence, montant), post-test publicitaire (impact, compréhension et agrément d'une publicité), mesure de l'audience (la 125 000 de Médiamétrie pour la radio : étude permanente par téléphone à l'échelle nationale).

#### **4- L'adaptation de l'offre aux besoins de la demande : la segmentation**

#### **5- La position concurrentielle sur le marché : le positionnement**

*Voir PP*

*Application aux positionnements d'APPLE et IBM à partir des logos dans le **Document 1** et en vous référant à leur histoire (date de création et objectif).*

**Conclusion : définir une stratégie marketing et sa mise en œuvre par des actions marketing**

*Cas Siemens : **Document 2***