

Chapitre Introductif : Rôles et concepts du marketing

Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous traiterons les questions suivantes :

- Pourquoi le marketing est-il un sujet important ?
- Quelle est l'étendue de son champ ?
- Quels sont les principaux concepts du marketing ?
- En quoi le marketing change ?
- Quelles sont les tâches à accomplir pour réaliser un marketing efficace ?

Le rôle du marketing

- Qu'est-ce que le marketing ?

- C'est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, ainsi qu'à gérer des relations avec eux, afin de servir l'organisation et ses parties prenantes (*American Marketing Association*).
- C'est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur (*Kotler*).
- Exp : ikea : besoin en opportunité
Gillette : investissement dans la conception de produit

Qu'est-ce que le marketing ?

- Le marketing est souvent associé à la vente, à la publicité ou à la création de besoins chez le consommateur.
- Le marketing est un phénomène assez récent, propre à la société de consommation de masse.
- Tout le monde (ou presque) fait du marketing :
 - les organisations (entreprises, associations, etc.);
 - les individus (politiciens, artistes, sportifs, etc.);
 - les événements (Solidays);
 - les groupes de pression (Green Peace);

■ Qu'est-ce que le marketing ?

- Le *marketing* au final est : la manière de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur



- Exp : comptoir des cotonniers (lien mère/fille)
#node sign for design

Le défi marketing des entreprises

- Un consommateur mieux informé et plus expérimenté.
- Un consommateur qui veut le meilleur produit, sans délais, avec un service hors pair, une garantie avantageuse et un prix défiant toute concurrence (*I Want It All and I Want It Now*).
- Un consommateur qui perçoit moins de différences entre les fournisseurs et les marques.
- Un consommateur volatile et difficile à capter.
- Un consommateur aux attentes élevées en matière de service.

Le rôle du marketing

- Sur quoi porte le marketing ?
 - Les biens
 - Les services (velib)
 - Les événements
 - Les personnes
 - Les endroits (région Bretagne)
 - Les organisations (LVMH et parrainage)
 - Les idées (exp : campagne contre la violence conjugale)

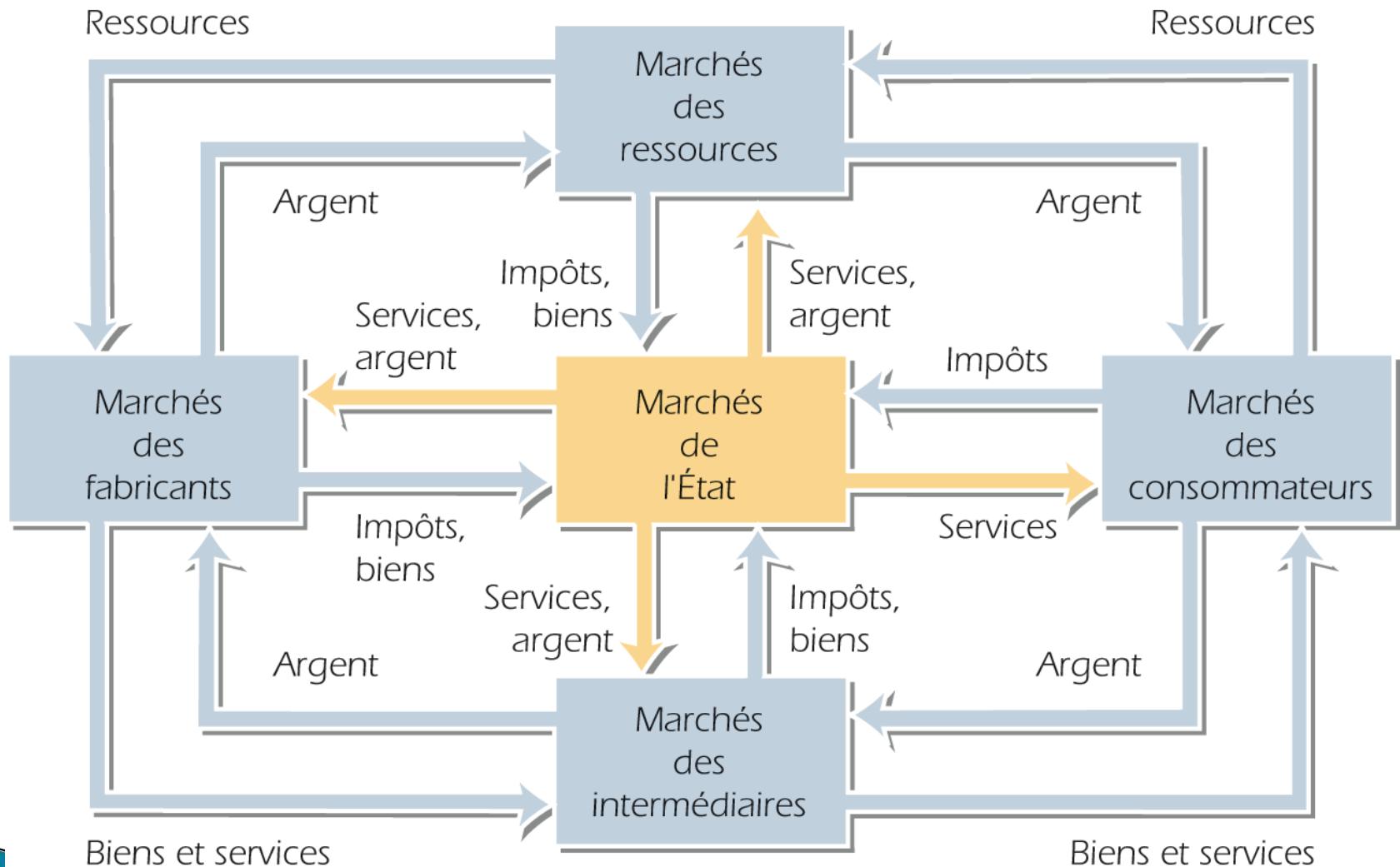
Exp: velib, autolib et cityscoot un mode de transport innovant qui modifie les habitudes de transport urbain



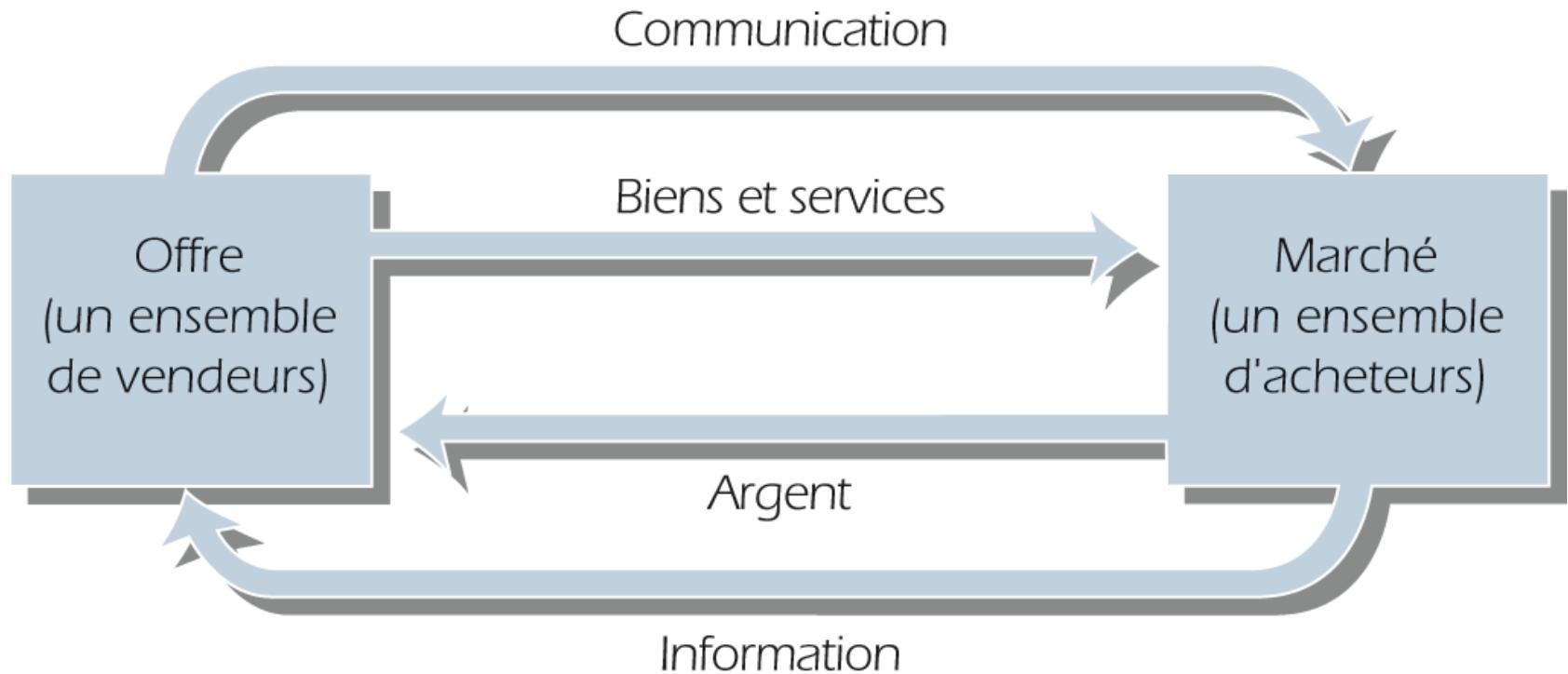
Le rôle du marketing

- **Les échanges et les transactions**
- Un **échange** suppose cinq conditions :
 - Il existe au moins deux parties.
 - Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
 - Chaque partie est susceptible de communiquer et de fournir ce qui est échangé.
 - Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
 - Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.
- **Transaction** : accord sur les termes de l'échange

Les flux d'échanges dans une économie moderne



Un système marketing simple



© Pearson Education France

Le rôle du marketing

- Qui fait du marketing ?
 - Les principaux marchés de clients
 - Marchés de grande consommation (B to C)
 - Marchés business-to-business (B to B)
 - Marchés publics et à but non lucratif
 - Marchés physiques et virtuels

Le rôle du marketing

- Identifier des segments de consommateurs appropriés.
- Évaluer les attentes et les besoins des consommateurs.
- Concevoir et développer des produits et des services qui satisfont les besoins des consommateurs.
- Faciliter l'échange entre l'entreprise et les consommateurs de produits et services.
- Engendrer une croissance rentable pour l'entreprise.

ÉMERGENCE ET DÉVELOPPEMENT HISTORIQUE DU MARKETING

Un développement historique en trois actes :

Acte 1 : Période d'avant-guerre (avant 1945)

Acte 2 : Les trentes glorieuses

Acte 3 : Naissance du marketing moderne

ACTE 2 : LES TRENTE GLORIEUSES

- Période de prospérité et de forte croissance économique
- Accroissement des revenus des ménages
- Intensification de la concurrence
- Popularité des produits de commodité (ex. réfrigérateur, automobile)
- Amélioration des structures de distribution
- Naissance du concept de marketing (années 60)
- Choc pétrolier 1973

Production

OPTIQUE VENTE

Écoulement

ACTE 3 : NAISSANCE DU MARKETING MODERNE

- Émergence d'une économie intangible
- La concurrence atteint son paroxysme
- D'un marketing de masse à un marketing spécialisé
- Émergence de nouveaux paradigmes :
 - Marketing des services;
 - Marketing relationnel;
 - Marketing des bases de données;
 - Marketing numérique

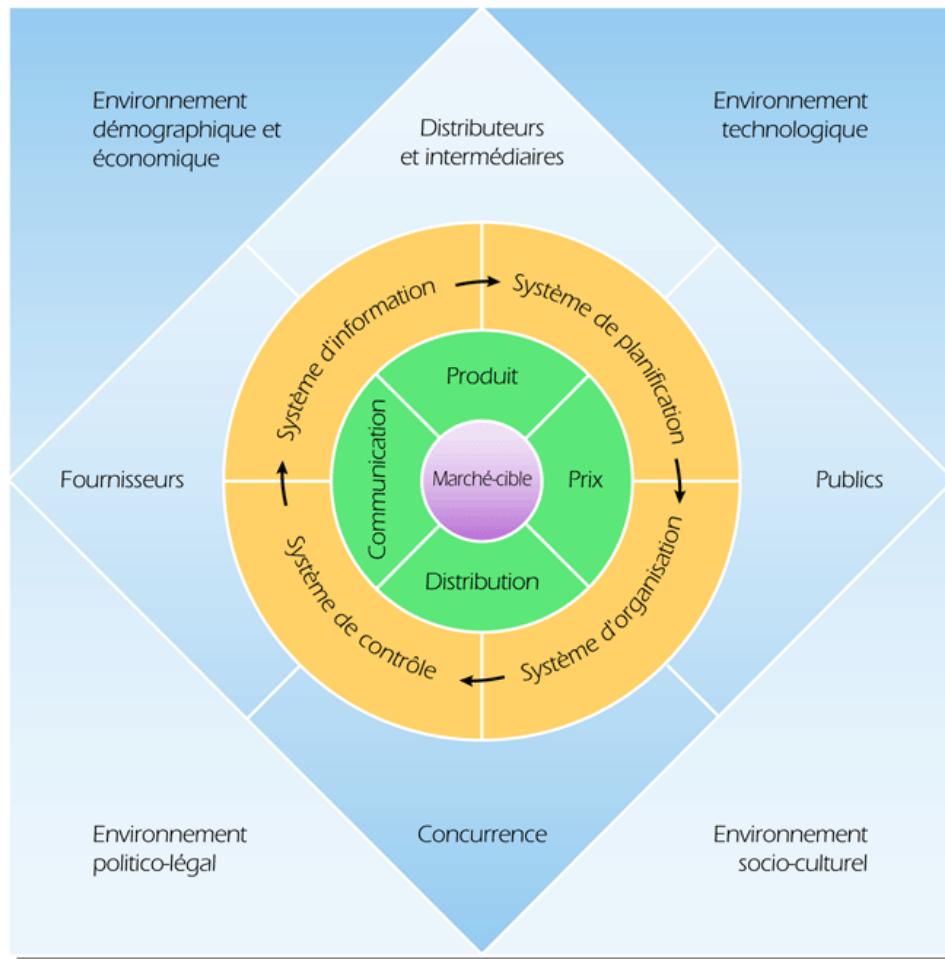


Les concepts-clés du marketing

■ Les concepts-clés du marketing

- Les besoins, les désirs et la demande
 - La valeur et la satisfaction
- La segmentation, la cible et le positionnement
 - (exp : 39% des joueurs de console sont des filles – megacarte pink chez micromania)
<https://www.micromania.fr/fidelite.html>
(Volvo et la sécurité)
 - La chaîne d'approvisionnement
 - La concurrence
- Les offres et les marques

Les facteurs influençant la stratégie marketing de l'entreprise



Les réalités du marketing numérique

■ Les principales caractéristiques de la société

- Les technologies de l'information
- La globalisation
- La déréglementation (ouverture à la concurrence)
- Une concurrence accrue
- La résistance des consommateurs (casseur de pub, cas de l'obésité)
- La personnalisation de l'offre et de la communication
- La convergence intersectorielle (telecom, info, electronique : Intel, Dell)
- La transformation de la distribution (exp : fnac et concert, Sephora)
- La désintermédiation (boncoin, ebay, vinted)



Les réalités du marketing numérique

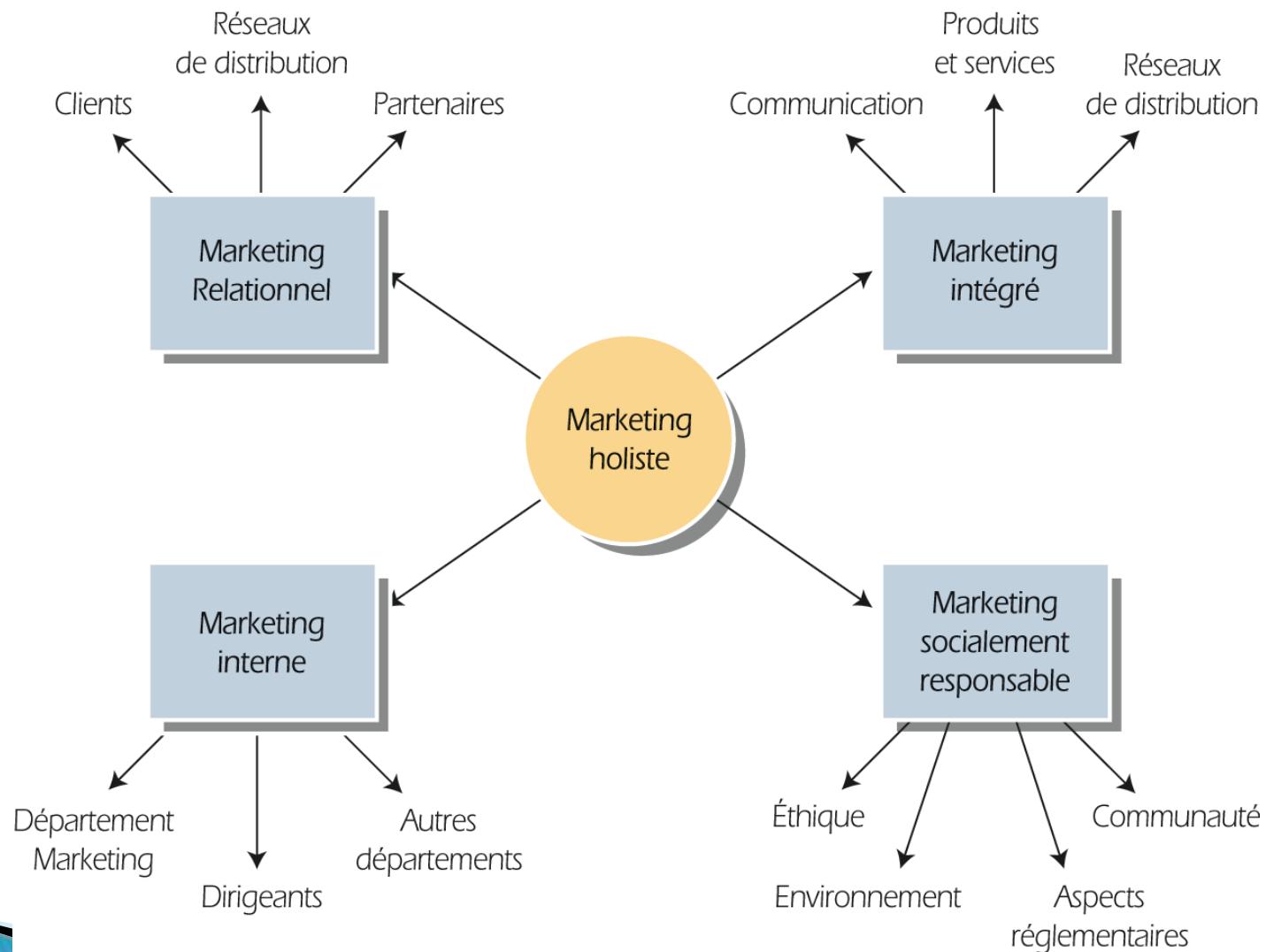
■ Les nouvelles possibilités des clients

- Un pouvoir lors du processus d'achat
- La diversité des produits et services
- Une grande quantité d'informations sur tous les sujets
- La facilité de commande
- L'accès aux commentaires sur les produits et services
- Une voix amplifiée pour influencer l'opinion des pairs et du public (Youtube – exp de kryptonite et antivol de velo, exp de kentucky fried chiken en chine/spot pub)

Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché

- L'optique production (exp Dacia Sandero)
- L'optique produit (exp : le concorde)
- L'optique vente
- L'optique marketing (exp : naturalia)
- L'optique marketing holiste (exp de puma : marque sentimentale en une maque branchée)
 - Un marketing relationnel
 - Un marketing intégré (les 4 P de MC Carthy)
 - Un marketing interne (logique de yahoo)
 - Un marketing socialement responsable (Mac Donald et le social “maison des parents” et la santé) (Hewlett Packard : imprimante recyclable) (Ben &Jerry's – chiffrage de la performance sociale)

Les dimensions du marketing holiste



Le marketing intégré : Les quatre composantes du marketing-mix - 4 P



Conclusion : les défis du marketing

- La prise en charge du marketing par l'entreprise toute entière
- L'adoption d'une organisation par segments de marché
- L'externalisation de nombreux produits et services
- Le partenariat avec quelques fournisseurs et distributeurs
- L'importance des actifs intangibles
- La construction des marques par des communications performantes et intégrées
- La disponibilité des produits sur le net
- La focalisation sur une cible précise
- La prise en compte de tous les acteurs de l'entreprise

Rappel :

**Le comportement du
consommateur**

Objectifs

Dans ce chapitre, nous étudierons les questions suivantes :

- En quoi les caractéristiques des consommateurs influencent-elles leurs comportements d'achat ?
- Quels grands processus influencent leurs réactions aux opérations marketing ?
- Comment les consommateurs prennent-ils leurs décisions d'achat ?
- Comment les responsables marketing analysent-ils le comportement des consommateurs ?

Le comportement du consommateur

- L'étude du *comportement du consommateur* vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

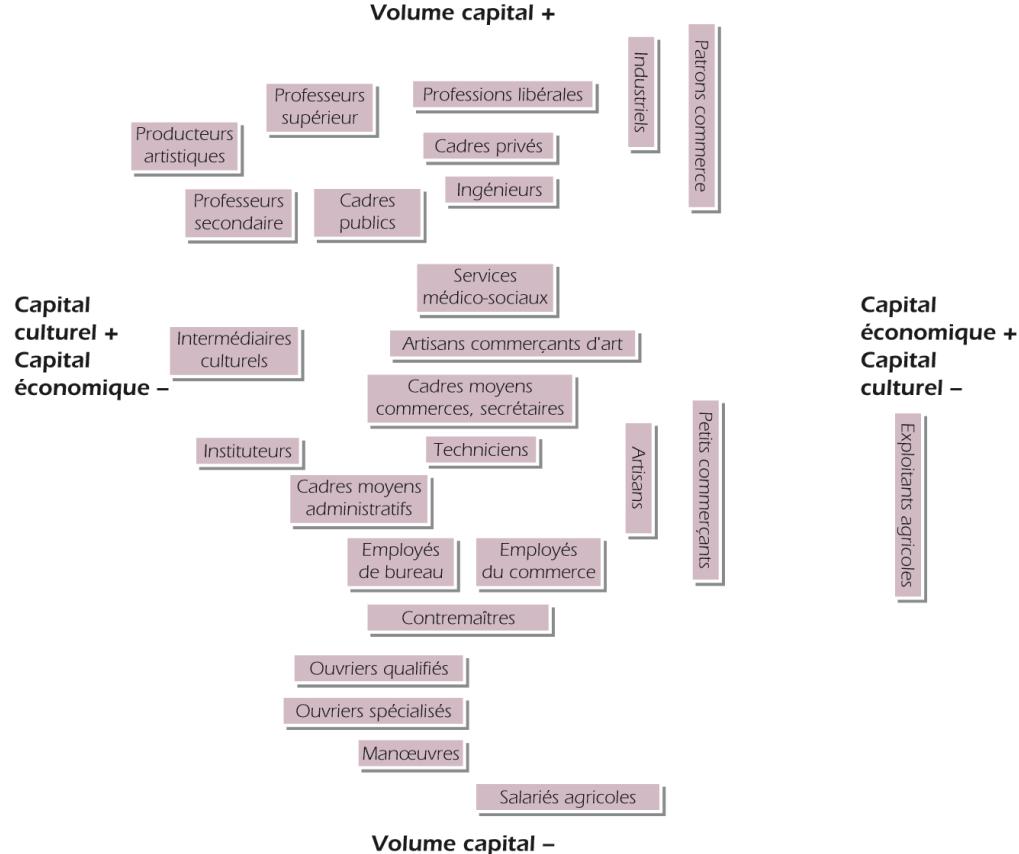
Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

- Les facteurs culturels
 - La culture

Ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société
 - Les sous-cultures
 - Nationalités (exp de kentucky fried chicken et la culture chinoise)
 - Religions
 - Groupes ethniques
 - Origine géographique
 - Groupes d'intérêts particuliers
 - Les classes sociales

Groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements

L'espace des positions sociales en France selon Bourdieu



Légende : Les différences primaires, celles qui distinguent les grandes classes de conditions d'existence, trouvent leur principe dans le **volume global de capital** comme ensemble des ressources et des pouvoirs effectivement utilisables ; les différentes classes (et fractions de classe) se distribuent ainsi depuis celles qui sont les mieux pourvues à la fois en capital économique et en capital culturel jusqu'à celles qui sont les plus démunies sous ces deux rapports. Les membres des professions libérales qui ont de hauts revenus et des diplômes élevés, qui sont issus très souvent de la classe dominante (professions libérales ou cadres supérieurs), qui reçoivent beaucoup et consomment beaucoup, tant des biens matériels que des biens culturels, s'opposent à peu près sous tous rapports aux employés de bureau, souvent issus des classes populaires et moyennes, recevant peu, dépensant peu et consacrant une part importante de leur temps à l'entretien de leur voiture et au bricolage et, plus nettement encore, aux ouvriers qualifiés ou spécialisés, et surtout aux manœuvres et salariés agricoles, dotés des revenus les plus faibles, dépourvus de titres scolaires et issus en quasi-totalité des classes populaires.

Quelques grosses tendances socio-démo

- ▶ PCS
- ▶ Age : développement du marché des seniors
- ▶ Réduction taille des familles
- ▶ Départ du foyer plus tardif
- ▶ Augmentation des mono-ménages
- ▶ Précarisation de la cellule familiale
- ▶ Développement du travail féminin
- ▶ Urbanisation
- ▶ Transfert de population

La nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS)

1. Agriculteurs
2. Artisans commerçants et chefs d'entreprise
3. Cadres et professions intellectuelles supérieures
4. Professions intermédiaires
5. Employés
6. Ouvriers
7. Retraités
8. Personnes sans activité professionnelle (chômeurs, étudiants, femmes au foyer)

Classement INSEE de la population active

| | |
|---|-----|
| Agriculteurs exploitants | 3% |
| Chefs d'entreprises, commerçants, artisans | 6% |
| Cadres, professions intellectuelles supérieures | 8% |
| Cadres moyens, professions intermédiaires | 13% |
| Les employés | 11% |
| Les ouvriers et personnel de service | 22% |
| Les retraités et inactifs | 37% |

LES SENIORS

- ▶ Définition
- ▶ Segmentation du marché des seniors
- ▶ Évolution quantitative
- ▶ Tendances de consommation
- ▶ Valeurs
- ▶ Communication

Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

- Les facteurs sociaux

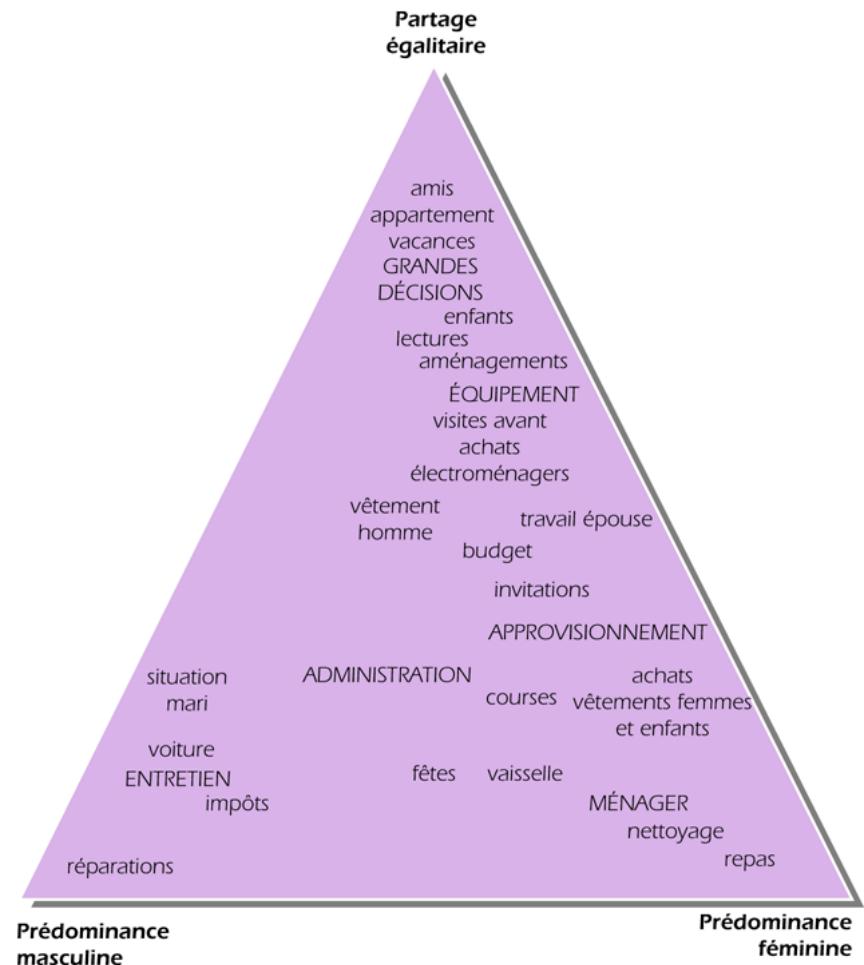
- Les groupes

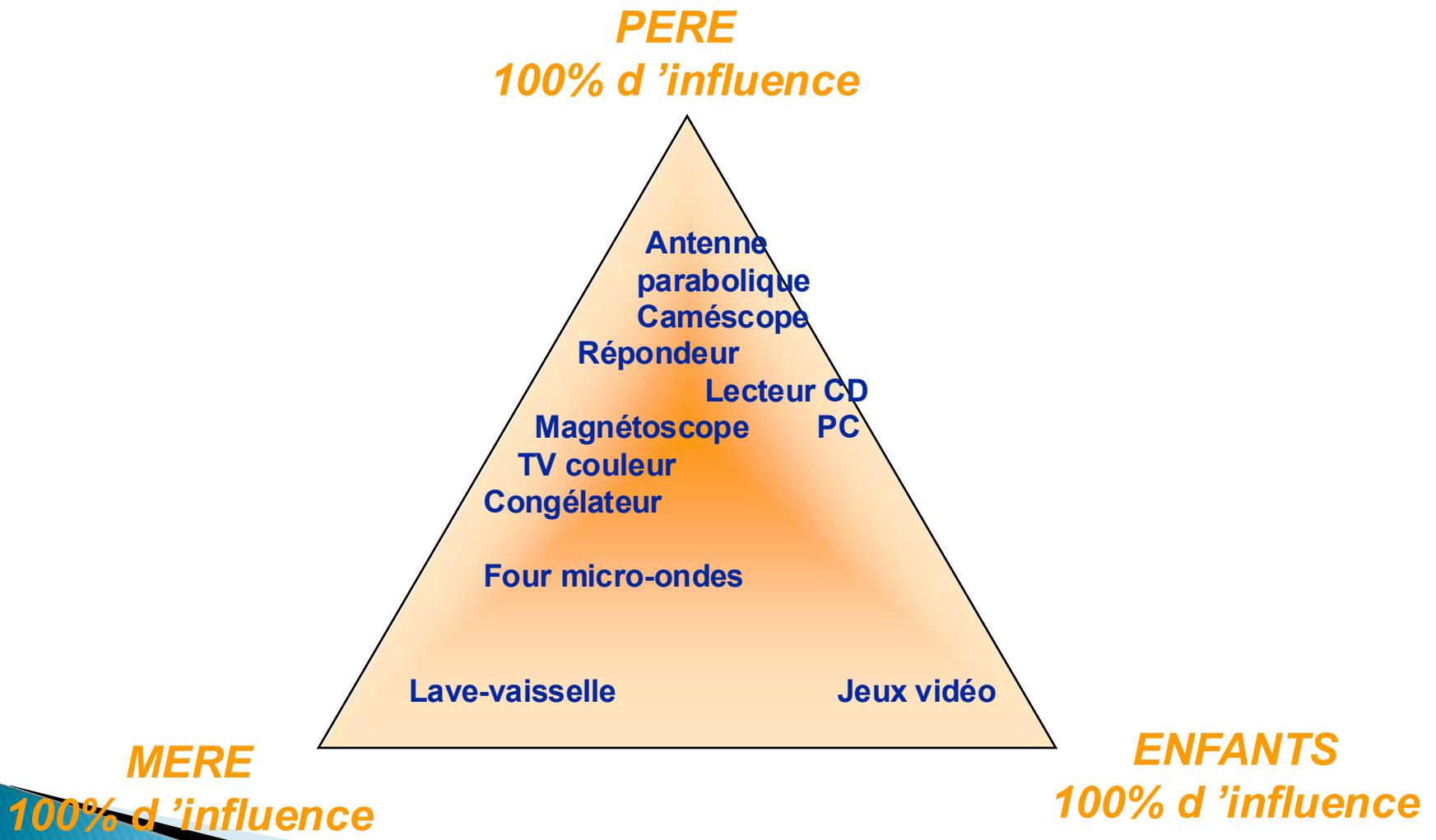
- Groupes de référence
 - Groupes d'appartenance
 - Groupes primaires
 - Groupes secondaires
 - Les leaders d'opinion (sony)

- La famille

- La famille d'orientation
 - La famille de procréation

- Les statuts et les rôles





Bénéfices consommateurs et pouvoir prescripteur de l'enfant



tourne le manège

P'tit Yaourt de Fruité

- Yaourt en gourde parfumé à la vanille ou à la banane.
- Vendu avec des magnets puzzle du Manège enchanté.



chouette, des monstres

Les Mordicus de Père Dodu

- Pépites de poulets enrobées d'une chapelure croustillante pour les 4-10 ans.
- Prime directe permanente renouvelée tous les six mois avec les gentils monstres Mordicus.

Yoco de Glaces Nestlé

- Glaces à l'eau et aux fruits qui se mangent sur le pouce.
- Parfums fruités.



héros de cinéma

Charal Kids

- Petits steaks hachées en forme d'anneaux.
- Opération avec le film Vaillant, prime dans chaque pack.



c'est trop bon...

Scooby Doo ! de Jean Caby

- Petites saucisses de jambon enrobées de purée.
- Deuxième recettes : steaks hachés de jambon fourrés de pommes de terre.



la fête des desserts

Beignets de Croustipâte

- Pâte pour confectionner 20 beignets de formes amusantes.
- Cuisson rapide de trois minutes.

comme à la plage



La Bande à Lustucru

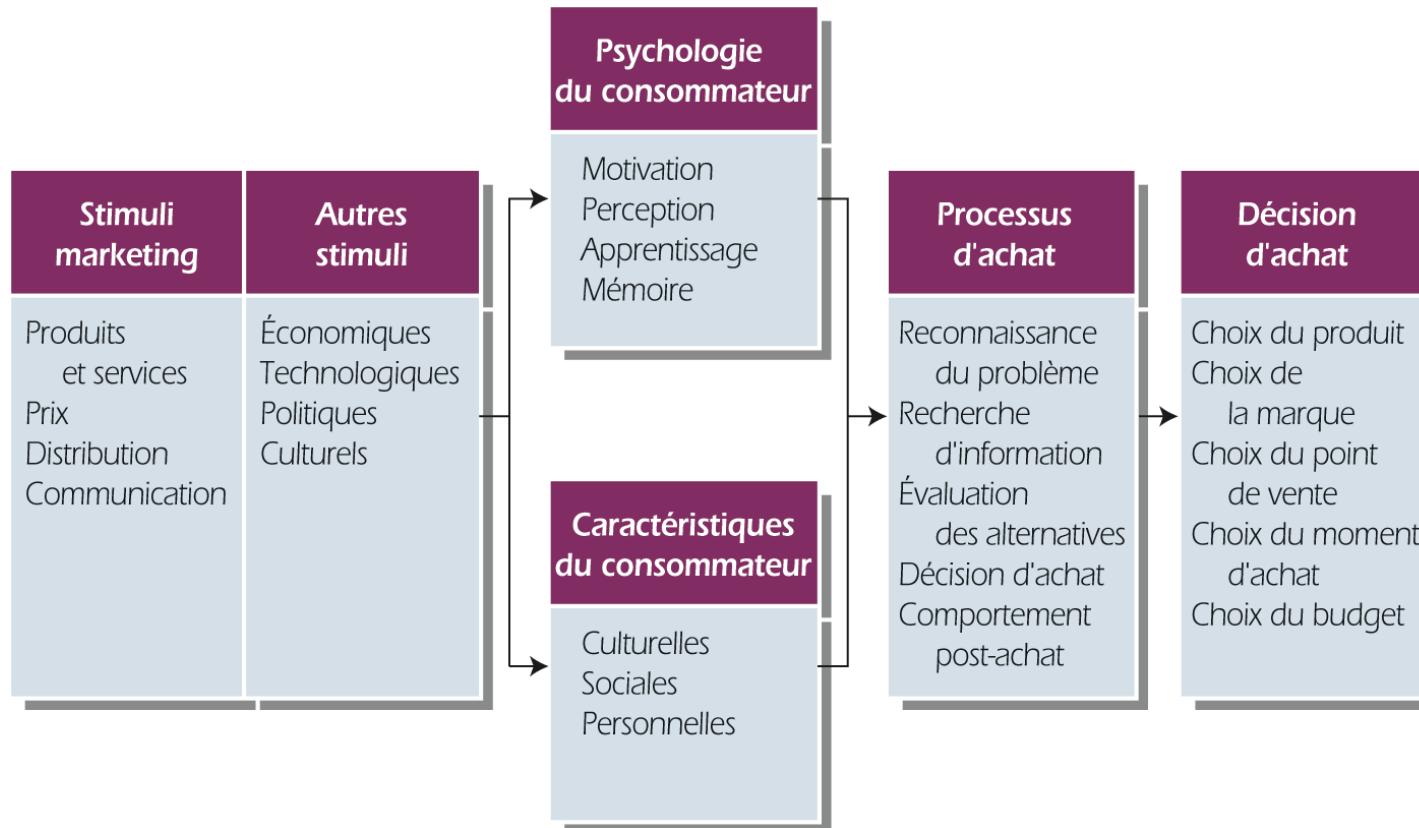
- Petites pâtes en forme de poissons, d'étoiles de mer...
- Emballage ludique avec des jeux au dos.

Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

- Les facteurs personnels

- L'âge et le cycle de vie
- La profession et la position économique
- La personnalité et le concept de soi
 - Personnalité = ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement
 - Concept de soi = représentant subjectif de la personnalité, correspondant à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient
- Le style de vie et les valeurs

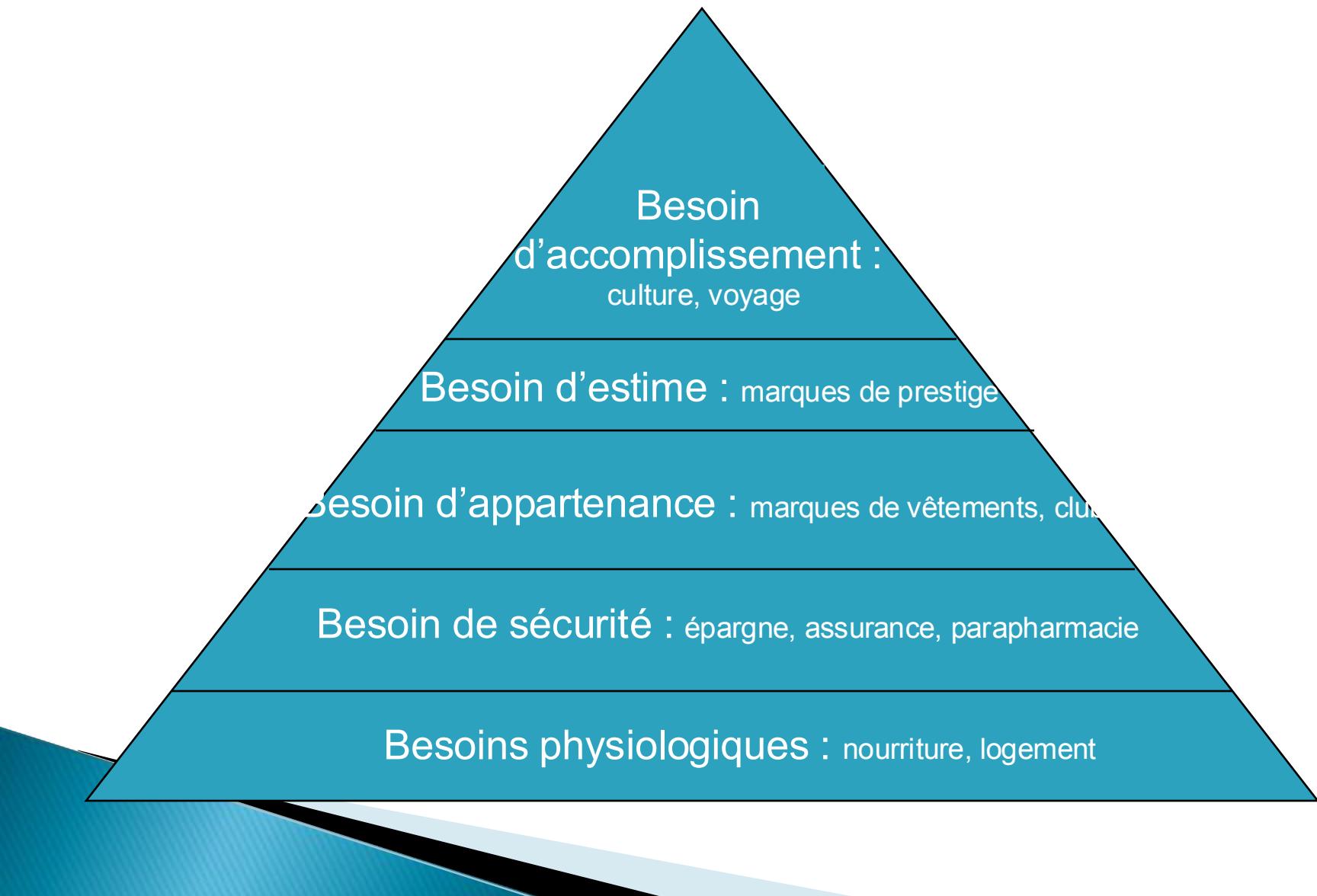
Un modèle de comportement d'achat



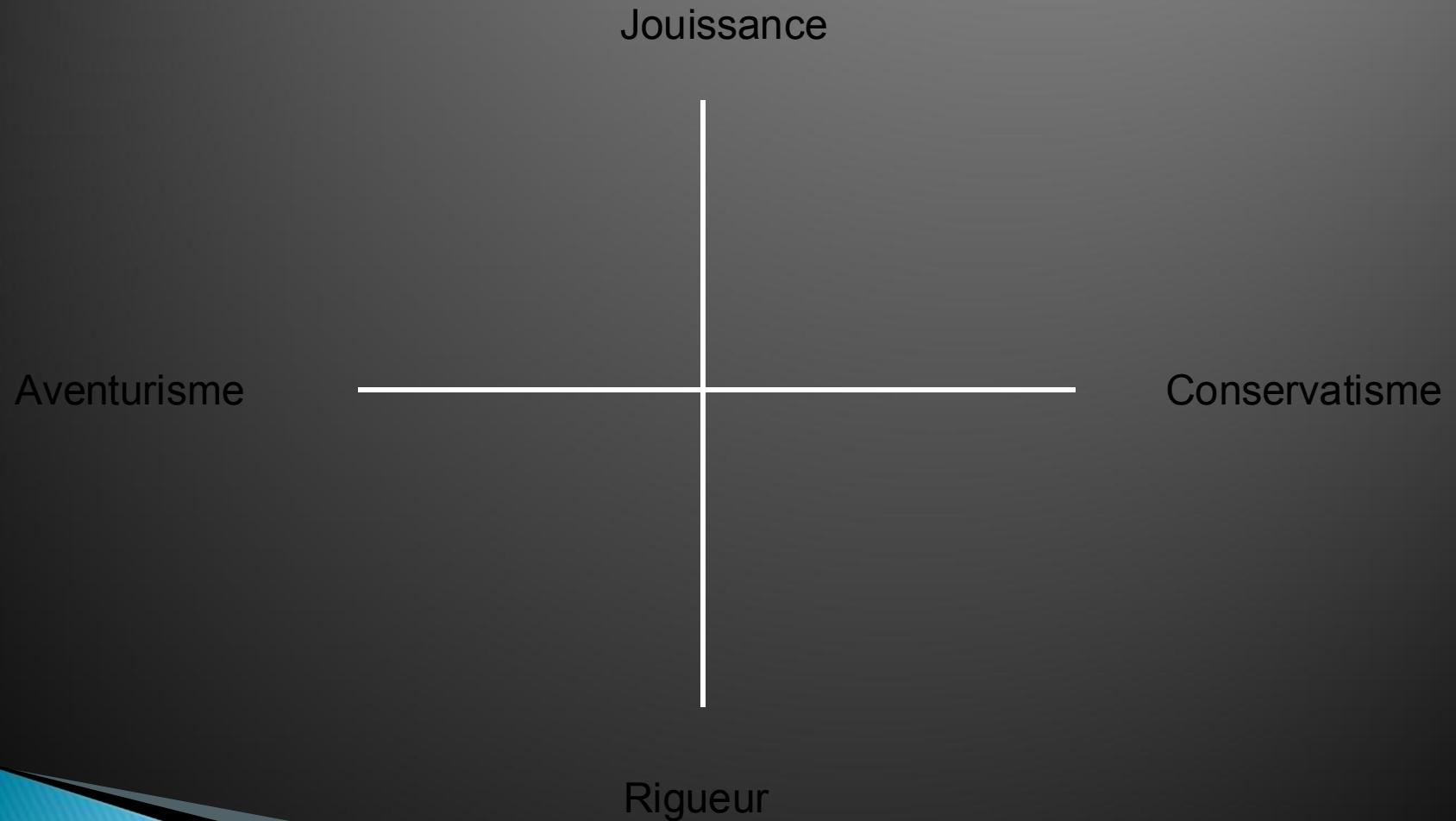
Les facteurs psychologiques

- La motivation
 - La théorie freudienne de la motivation
 - Le marketing sensoriel (harley davidson/ imac/exxon et gazole à la fraise)
 - L'approche qualitative : les études de motivation
 - La motivation selon Maslow
 - La théorie d'Herzberg
 - Les éléments de satisfaction
 - Les éléments de mécontentement

Classement des besoins par niveau : pyramide de Maslow



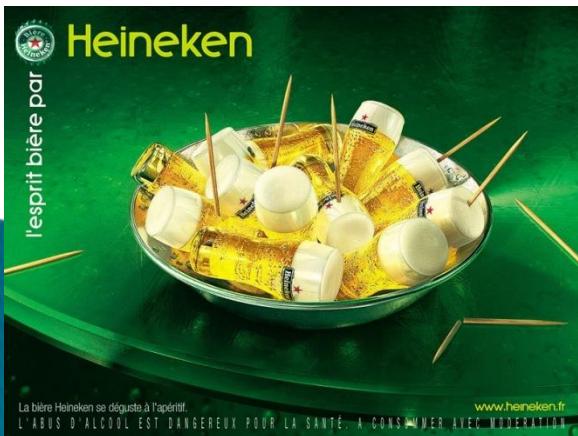
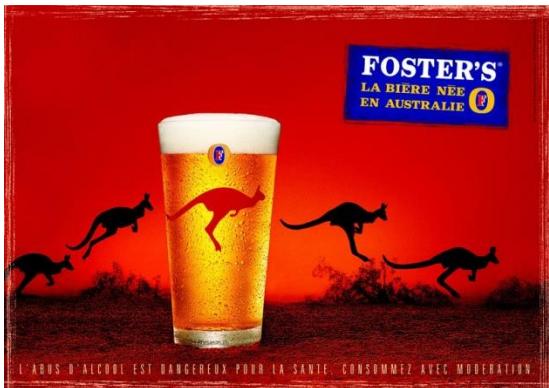
VISUALISATION DES STYLES DE VIE : MAPPING



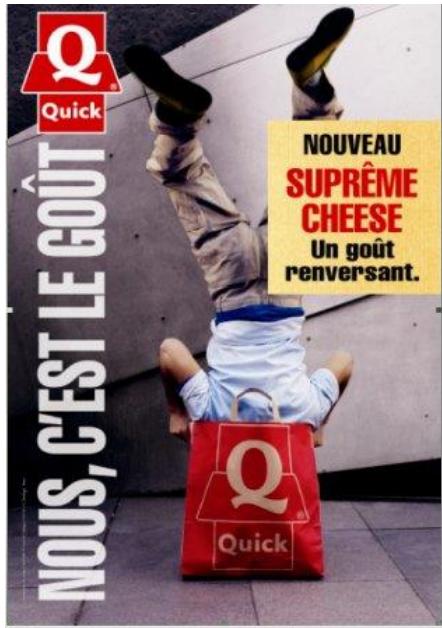
Les facteurs psychologiques

- La perception
 - L'attention sélective
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
 - Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.
 - La distorsion sélective (pepsi versus coca)
 - La rétention sélective
 - La perception subliminale

Voyage initiatique au pays de la mousse : les différentes approches persuasives



Voyage au pays du burger et de la moule



Les facteurs psychologiques

- L'apprentissage
 - Besoin et mobile
 - Stimulus
 - Indices
 - Réponse
 - Renforcement
- La mémoire
 - Le codage
 - L'activation

Sous-culture et marketing

- ▶ Notion de micro culture ou de tribus
 - consommations communes
- ▶ Notion de « communautés de marques »



Exemple d'un marché ethnique dans le domaine des PGC



- ▶ 2000: Les marchés pour les femmes blanches ne sont plus aussi attrayants.
- ▶ Le marché 'ethnique' est estimé à \$14bn pour 2008 (les afro-américains et américain/asiatiques)
- ▶ L'Oréal a acheté 'Soft-Sheen' et 'Carson' en 1998 (spécialisés dans la beauté ethnique)
- ▶ L'Institut de recherche à Chicago, ouvert en 2003 se focalise sur les caractéristiques des cheveux et des peaux ethniques
- ▶ « le savoir-faire et la meilleure compréhension que nous procura cet Institut, nous permettra de développer de nouveaux produits pour mieux servir les besoins du marché global ethnique »

Jean-Paul Agon Président et CEO L'Oréal USA

Exemple : le marketing des ados

Les ados : Un marché d'influence

Fort pouvoir d'achat

9 millions de jeunes
Agés de 8-18 ans
1,5 miliards d'€ d'argent
de poche
Enjeu important pour
les marques.

Ados prescripteurs

Pouvoir d'influence
important pour les
pdts le concernant ou
concernant la famille. Ils
sont un facteur essentiel
d'équipement en NTIC

Consommateurs de demain

Les ados sont un potentiel
à LT pour les marques qui
doivent donc les fidéliser
et les séduire sur la
durée.

Exemple : le marketing des ados

Les stratégies pour attirer les jeunes

Adhérer à
leurs valeurs

Les ent. Ne doivent pas heurter les jeunes. Les marques doivent être en adéquation avec leurs passions : fringues, musique, sport

Utiliser leur
langage

- Street marketing
- S'associer à des événements
- Utiliser le buzz marketing
- Utiliser le marketing viral

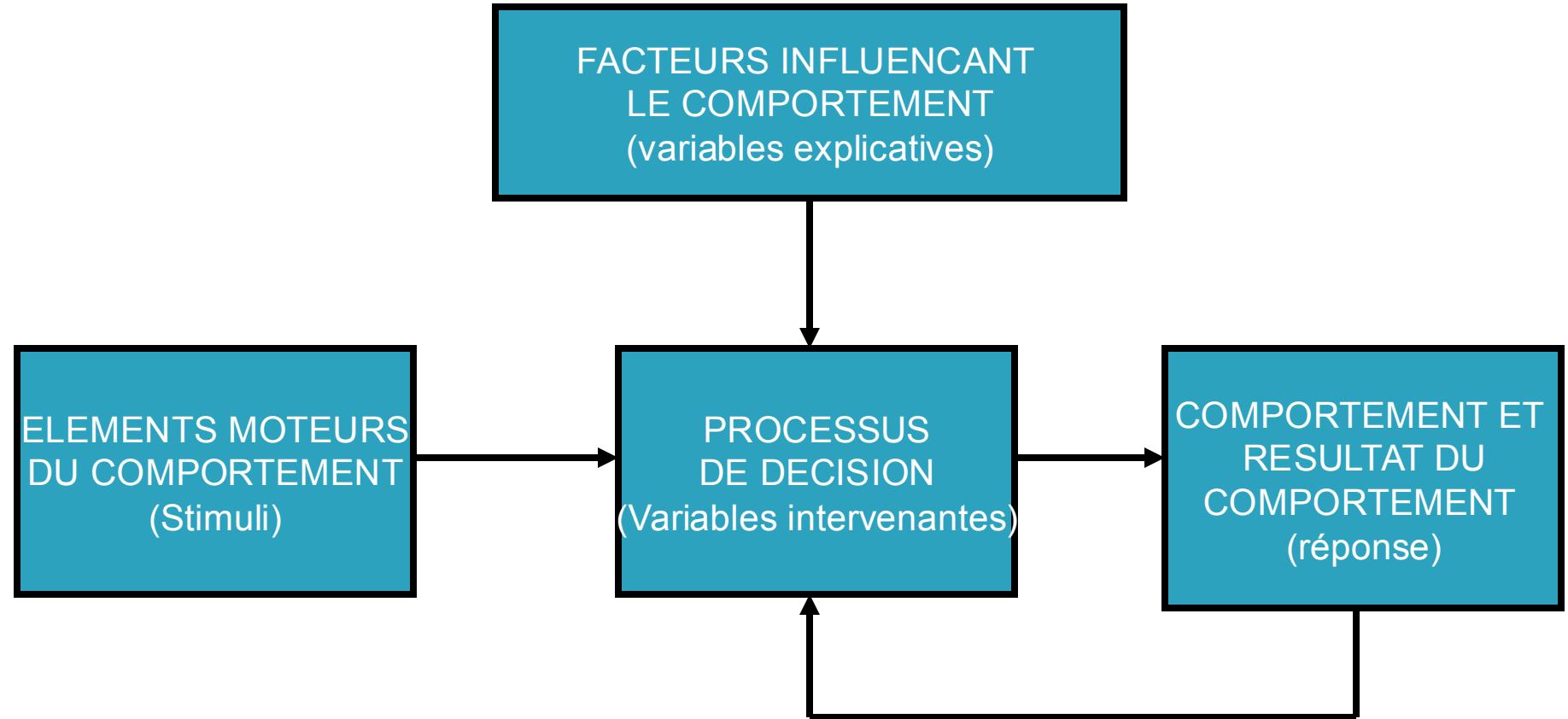
Les étapes du processus d'achat

Modèle de processus
de décision d'achat

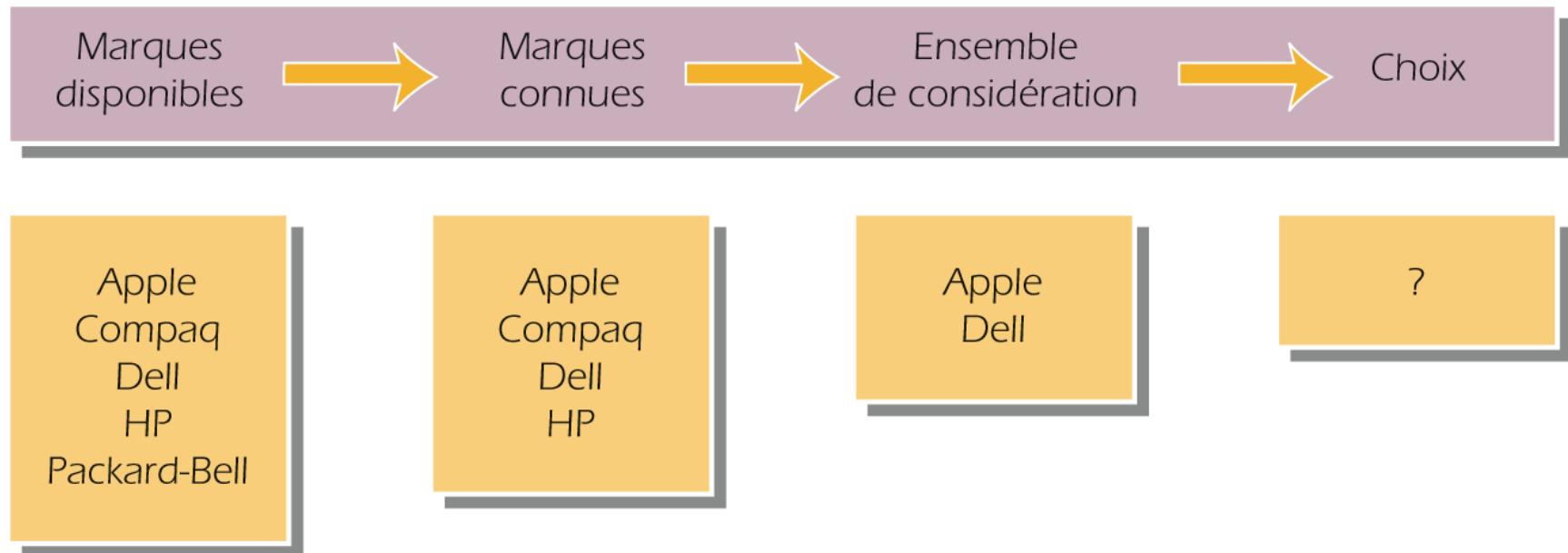
- La reconnaissance du problème
 - Révélation du besoin
- La recherche d'informations (exp de decathlon)
 - Les sources personnelles
 - Les sources commerciales
 - Les sources publiques
 - Les sources liées à l'expérience



MODELISATION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Les étapes du processus d'achat

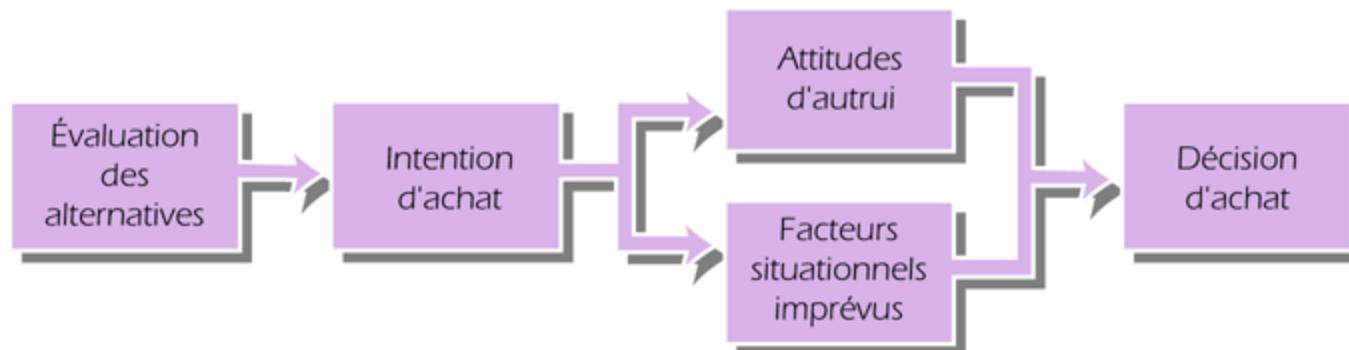
- L'évaluation des alternatives
 - Les attributs
 - Les croyances et attitudes (expt de after eight)
 - Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes

| Attributs | Ordinateur | Capacité de mémoire | Possibilités graphiques | Taille et poids | Prix |
|---------------------------|------------|---------------------|-------------------------|-----------------|------|
| Ensemble de considération | A | 10 | 8 | 6 | 4 |
| | B | 8 | 6 | 8 | 3 |
| | C | 6 | 8 | 10 | 5 |
| | D | 4 | 3 | 7 | 8 |

(Note maximum = 10)

Les étapes du processus d'achat

- L'évaluation des alternatives
 - Les modèles non compensatoires
 - Modèle conjonctif
 - Modèle lexicographique
- La décision d'achat (exp de honda)



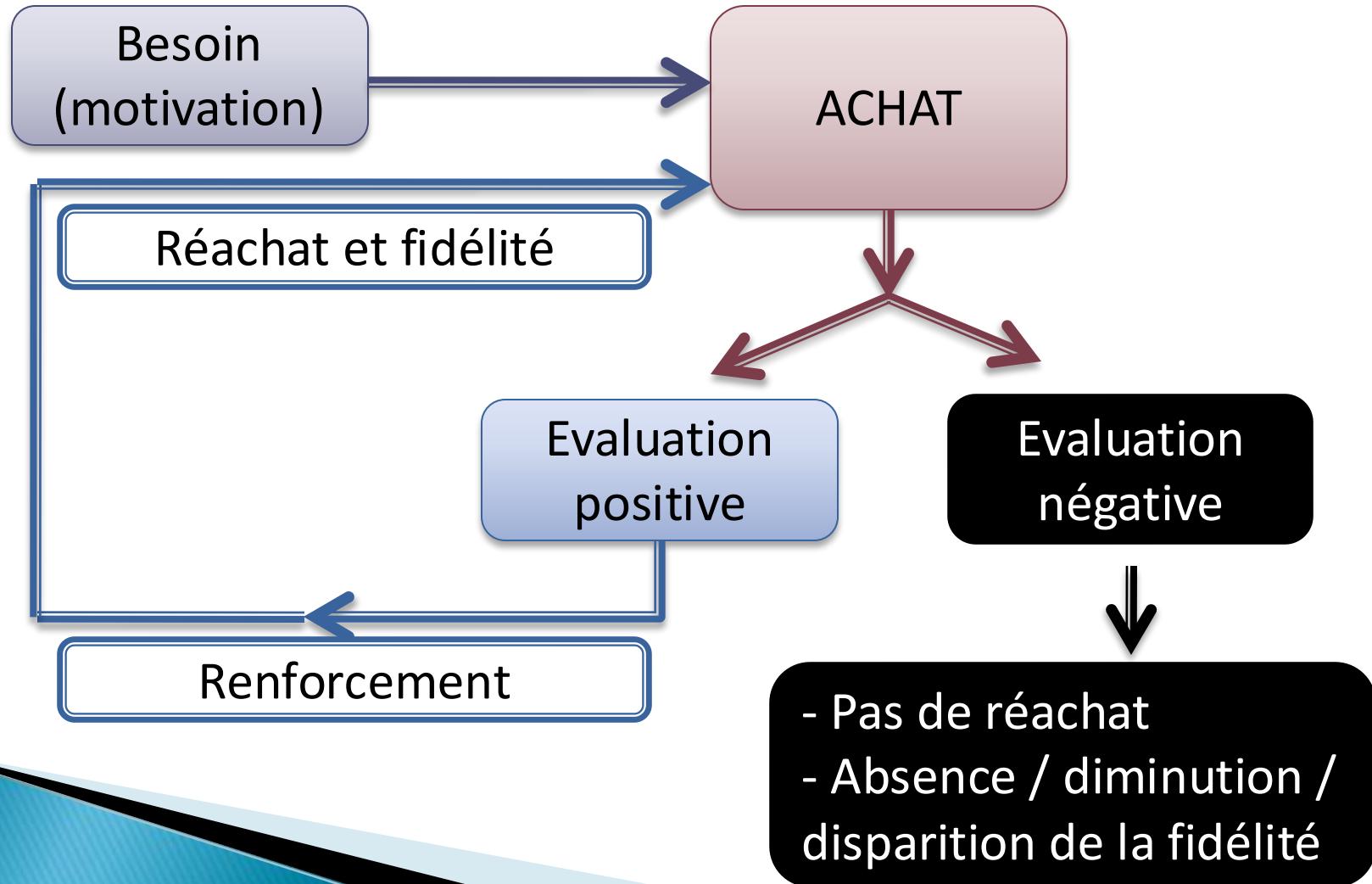
Les étapes du processus d'achat

- La décision d'achat
 - Le risque perçu
 - **Risque fonctionnel**
 - **Risque physique**
 - **Risque monétaire**
 - **Risque social**
 - **Risque psychologique**
 - **Risque temporel**
- Le comportement post-achat
 - La satisfaction
 - Les actions post-achat
 - L'utilisation du produit (exp de avon)

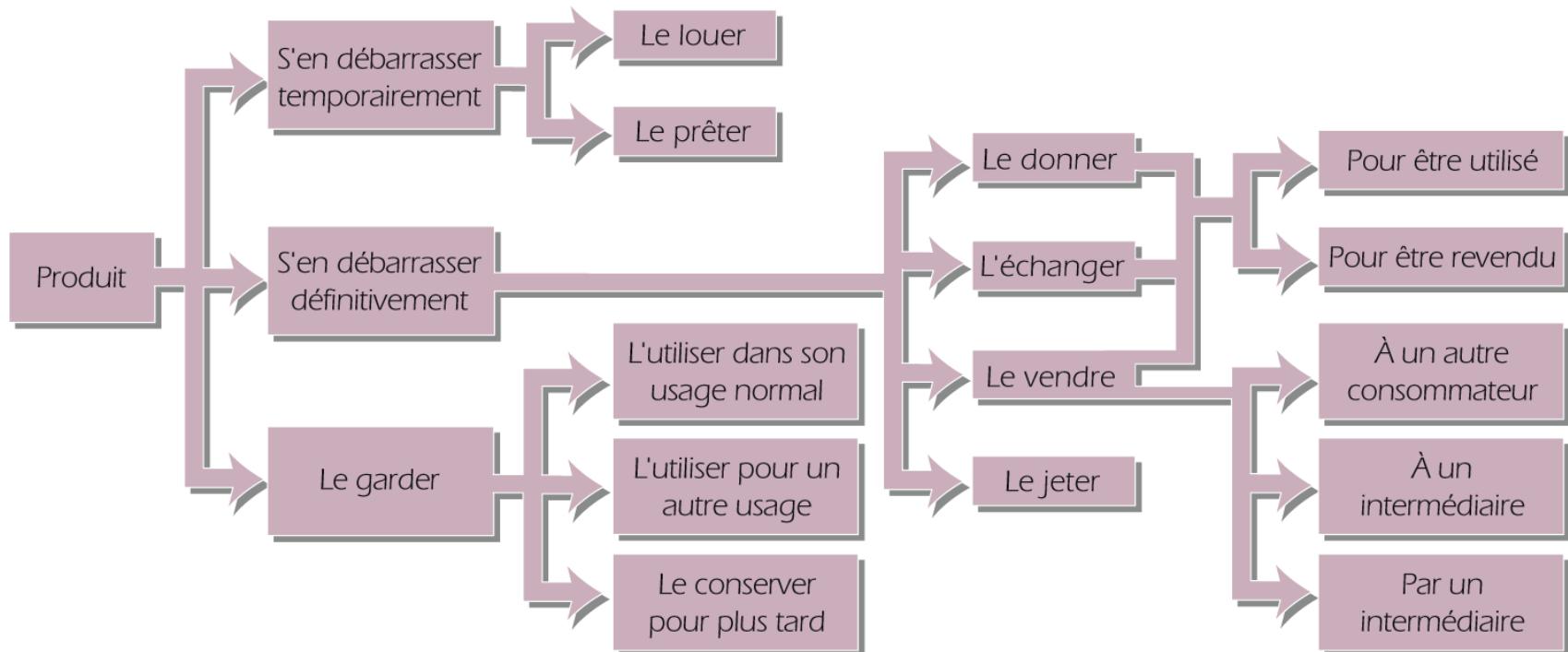
Minimiser le risque perçu

- ▶ Se fier à l'expérience passée
- ▶ Se fier au prix
- ▶ Faire confiance à des marques
- ▶ Rechercher plus d'informations
- ▶ Déléguer la responsabilité de l'achat
- ▶ Et dans l'extrême cas renoncer à l'achat

Schéma de l'effet d'expérience



Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



© Pearson Education France

Chapitre 1 :

**Le comportement du
consommateur -
fidéliser le client grâce à la
valeur**

Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous examinerons les questions suivantes :

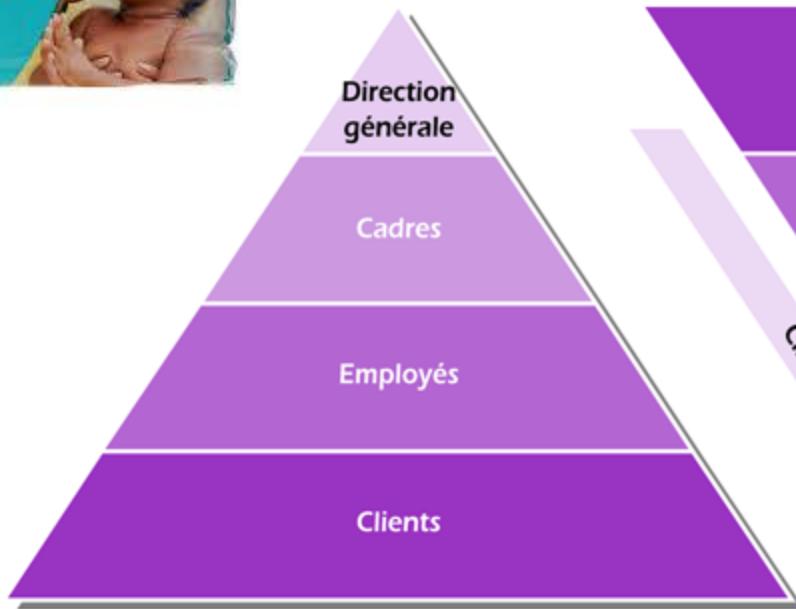
- Qu'est-ce que la valeur, la satisfaction et la fidélité des clients ?
- Comment s'organiser pour les construire ?
- Qu'est-ce que la valeur à vie du client ?
- Comment développer des relations fortes avec ses clients ?
- Comment une entreprise peut-elle attirer de nouveaux clients et conserver ses clients actuels ?
- Qu'est-ce que le marketing fondé sur les bases de données ?



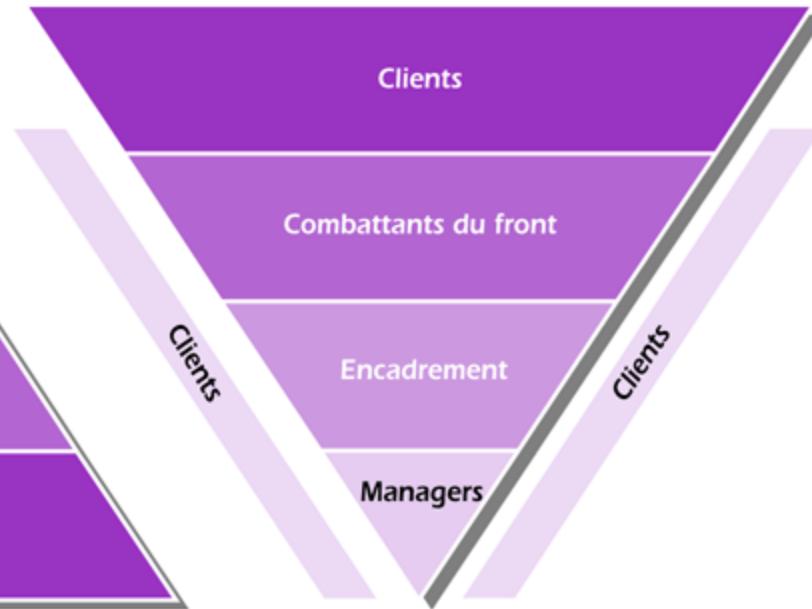
Valeur, satisfaction et fidélité



Visions traditionnelle et moderne de l'entreprise
Exemple de Pampers



a) L'organisation traditionnelle



b) La nouvelle pyramide de l'entreprise

Valeur, satisfaction et fidélité

- La valeur perçue par le client

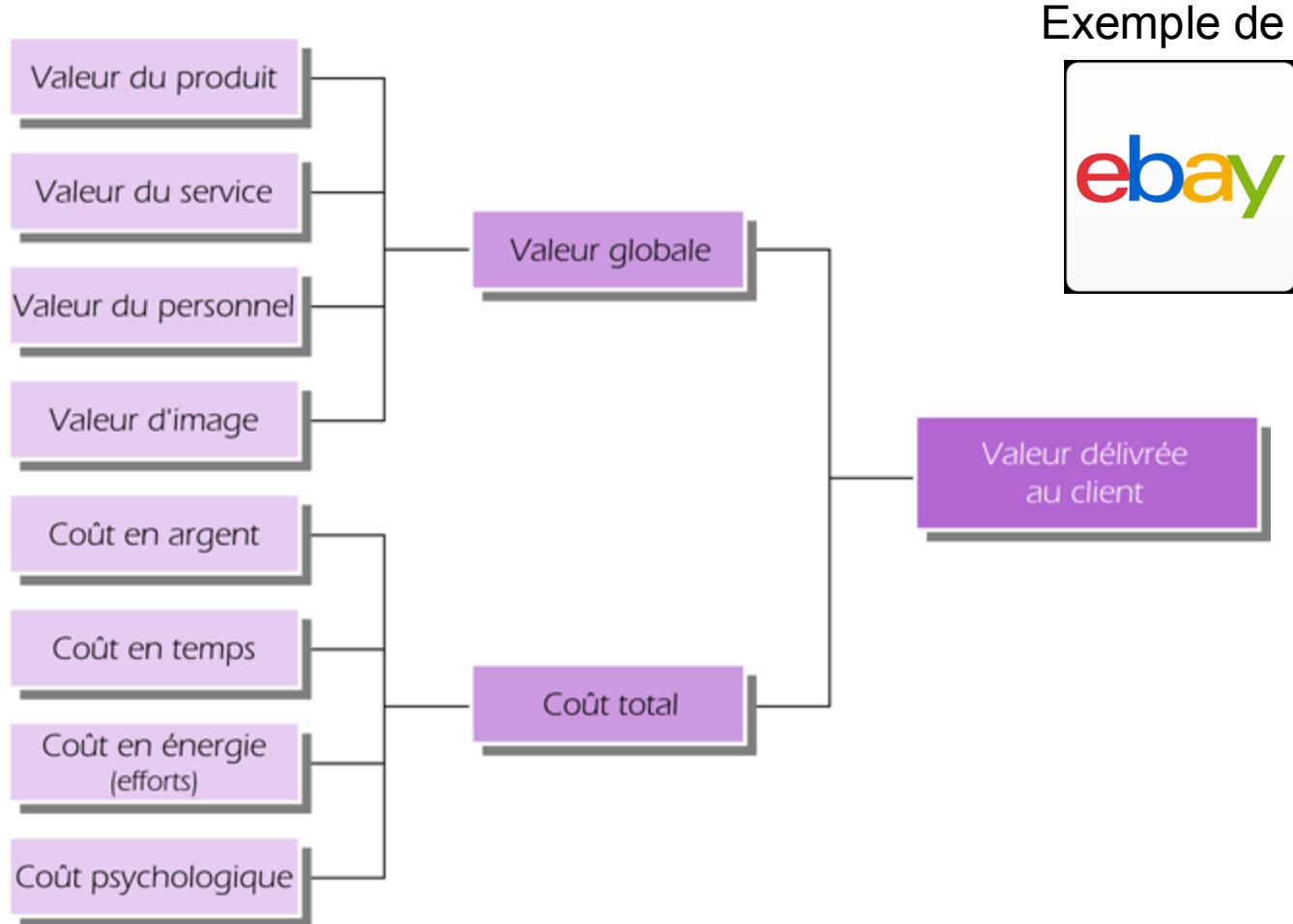
Différence entre l'évaluation qu'il fait de **la valeur globale** et le **coût total de l'offre** et des alternatives qu'il perçoit

- Les choix des clients et leurs conséquences
- La proposition de valeur et sa livraison au client

Exemple de DELL (prix bas) vs. HP (solutions aux clients)



Les déterminants de la valeur délivrée au client



Exemple de eBay





Valeur, satisfaction et fidélité

- La satisfaction

Impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

- Satisfaction et fidélité (exp de Xerox , de la MAIF)
- Les attentes du client
- La mesure de la satisfaction
- Traiter les réclamations

«À la MAIF, il n'y a pas le client d'un côté, l'assureur de l'autre. On est plutôt dans... l'échange.»
Sandrine - sociétaire MAIF à Colombes.

N°1
ASSURANCE
LA MAIF RECOUPÉE POUR LA 1^{RE} ANNÉE CONSECUTIVE
LE 1^{ER} PRIX DE LA RELATION CLIENT

GRÂCE À CETTE QUALITÉ D'ÉCHANGE AVEC SES SOCIÉTAIRES,
LA MAIF RECOUPÉE POUR LA 1^{RE} ANNÉE CONSECUTIVE
LE 1^{ER} PRIX DE LA RELATION CLIENT

MAIF
ASSURANCES

Les méthodes de mesure de la satisfaction

- Les suggestions et les réclamations
- Les enquêtes de satisfaction
 - Baromètres de satisfaction
 - Intentions de réachat
 - Taux de départ
 - Volonté de recommander l'entreprise ou la marque



Exemple de Renault et la relation clientèle



Valeur, satisfaction et fidélité

- La qualité des produits et des services (exp de General Electric)



Ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites

- Qualité de conformité
- Qualité de performance

- Le management de la qualité totale

Démarche adoptée au niveau de l'entreprise dans son ensemble pour améliorer en permanence les produits, les services et les procédures

Maximiser la valeur à vie de la clientèle

- La rentabilité des clients et le portefeuille clients

Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années plus qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

| | | CLIENTS | | |
|----------|----|---------------|--------|--------------|
| | | C1 | C2 | C3 |
| PRODUITS | P1 | ++ | | + |
| | P2 | + | + | |
| | P3 | | - | - |
| | P4 | + | | - |
| | | Très rentable | Mitigé | Non rentable |

© Pearson Education France

Méthode ABC (Activity Based Costing):
revenus générés par le client-coûts

La rentabilité d'un client et de l'entreprise

- La mesure de la valeur à vie du client

La valeur à vie d'un client correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie.

Exemple :

Chiffre d'affaires annuel moyen par client : 500 €

Fidélité moyenne (en années) : 20

Marge bénéficiaire de l'entreprise : 10 %

Valeur à vie du client (avant actualisation) : 1 000 €

Le marketing relationnel

- Établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise
- La gestion de la relation client (GRC ou CRM : Customer Relationship Management)
 - Le marketing personnalisé
 - Principes
 - Identifier précisément ses prospects et ses clients
 - Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise
 - Interagir avec les clients individuellement
 - Personnaliser les produits et la communication avec le client (**exp de La Mini chez BMW/ Diesel et fuel for life**)
 - Priorités
 - Réduire le taux de départ des clients
 - Accroître la longévité des relations avec eux
 - Faire croître chaque client (**Exp de Harley Davidson et la vente d'accessoires**)
 - Transformer les clients peu rentables en clients rentables
 - Concentrer les efforts sur les clients à forte valeur
 - Le développement du portefeuille de clientèle

Marketing de masse et marketing personnalisé

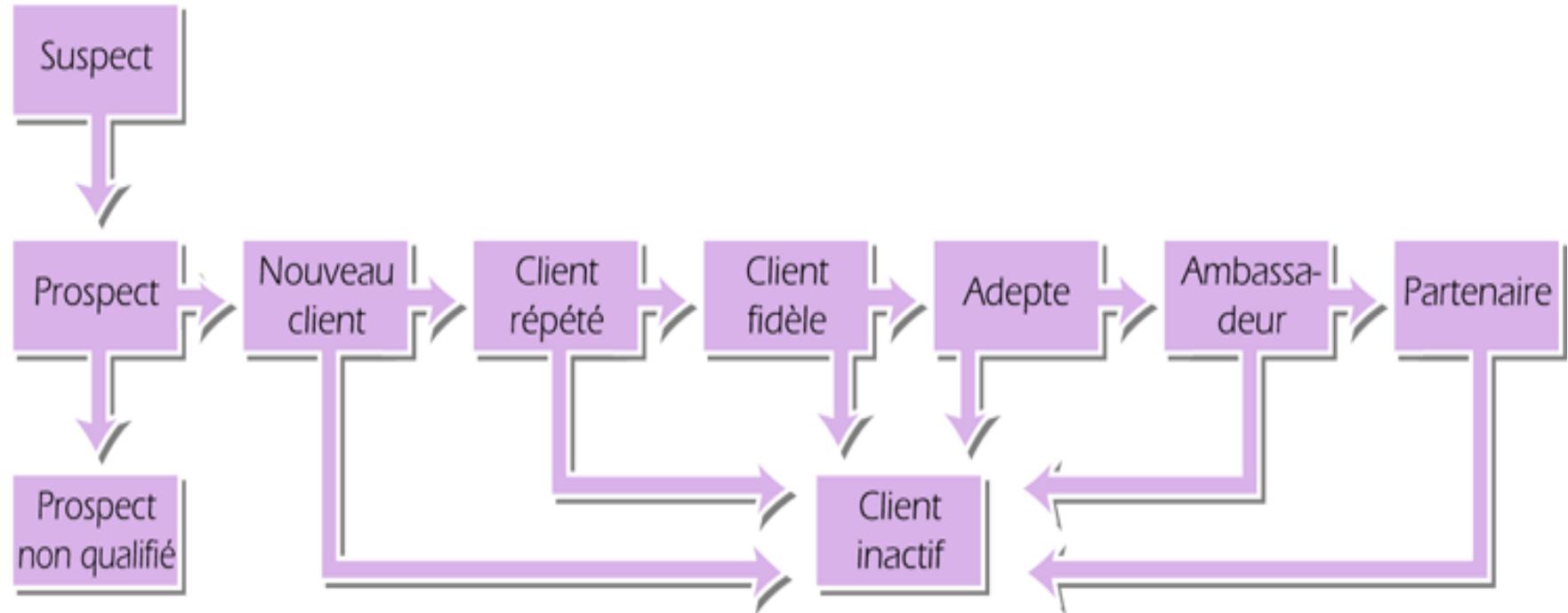
| Marketing de masse | Marketing personnalisé |
|---------------------------|-------------------------------|
| Client moyen | Client individuel |
| Client anonyme | Client profilé |
| Produit standard | Offre personnalisée |
| Production de masse | Production personnalisée |
| Distribution de masse | Distribution personnalisée |
| Publicité média | Messages individuels |
| Promotion de masse | Stimulants personnalisés |
| Messages à sens unique | Messages interactifs |
| Économies d'échelle | Économies de champ |
| Part de marché | Part de client |
| Large cible | Niche rentable |
| Conquête de clientèle | Fidélisation de la clientèle |

Le marketing relationnel

- La gestion de la relation client
 - La personnalisation de masse comme outil de marketing relationnel
 - Le rôle de la technologie dans le CRM
- Attirer et garder les clients
 - La conquête de nouveaux clients
 - La réduction des défections (taux de churn : exp de Canal Plus)
 - Les moyens de fidéliser les clients et de nouer des relations fortes avec eux
 - Les stimulants financiers
 - Les programmes de fidélisation (exp de Flying blue de Air France)
 - Les stimulants sociaux
 - Les clubs (exp de Porsche, Club Barbie)



Le processus de développement d'un client



Le marketing des bases de données

■ Les bases de données marketing

- Ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, utilisées à des fins commerciales.
- Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction, et de construction de la relation client.



Le datamining

- Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées, comme les réseaux neuronaux ou la modélisation.

- La prospection
- Le ciblage d'une opération marketing
- L'entretien de la fidélité
- La réactivation du contact
- Le rappel des clients inertes



Les limites du marketing fondé sur les bases de données et du marketing relationnel

- Le coût et la complexité des outils informatiques
- La difficulté d'impliquer tout le personnel dans une démarche relationnelle
- La réticence possible des clients
- La focalisation des entreprises sur la rentabilité à court terme
- La difficulté de maintenir une différenciation concurrentielle (imitation de la concurrence)



Chapitre 2 :

Cas spécifiques : les marchés
des entreprises et des
administrations publiques

Le marché des entreprises

Achat institutionnel

Processus de décision par lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs

Le marché des entreprises

■ Les caractéristiques du marché des entreprises

■ L'achat et la vente de systèmes

■ L'achat de systèmes

- Une solution « clés en main »
- La prise en charge de la maintenance

■ La vente de projets

- Le caractère unique de chaque projet
- Une grande complexité
- La discontinuité de la relation entre client et fournisseur
- L'importance des montants financiers en jeu



Les étapes du processus d'achat

- La reconnaissance du problème
- La description des caractéristiques du produit et des spécifications
 - L'analyse de la valeur
- La recherche des fournisseurs
 - L'approvisionnement électronique (*e-procurement*)
 - Les places de marché électroniques(dans un secteur : acier, plastique..)
 - Des systèmes extranet avec les principaux fournisseurs (DELL)
 - Les sites d'achat des entreprises (General Electric : réseau de diffusion d'appel d'offre)
 - Des alliances d'achat (groupe Transora : coca-cola, Kraft...)
- La réception et l'analyse des propositions



La gestion de la relation client en business-to-business

- Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel
 - La transaction n'est qu'un épisode de la relation client-fournisseur.
 - La première transaction est un très gros investissement.
 - La minimisation du risque est un moteur essentiel du comportement d'achat industriel.
 - Le client et le fournisseur interagissent souvent pour définir l'offre et la demande.

La gestion de la relation client en business-to-business

- Les outils du marketing relationnel b-to-b
 - La gestion des comptes-clés
 - La vente de solutions
 - Les prestations de services
 - Le contrat de service total (exp : ABB contrat de service total)
- Les risques du marketing relationnel
 - Les investissements spécifiques



Le marché des administrations publiques

- Qu'achètent les administrations publiques ?
- Qu'est-ce qu'un marché public ?
 - Le code des marchés publics
 - L'obligation de « publicité »
 - Les procédures de mise en concurrence
 - Un cahier des charges
 - La règle du « mieux disant »

Le marché des administrations publiques

- La prise en compte des considérations sociales et environnementales
- Qui prend la décision de conclure un marché public ?
 - La personne responsable des marchés (PRM)
 - La commission d'appel d'offres

Chapitre 2 :

Segmenter le marché

Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous répondrons à quatre questions :

- Quels sont les différents types de segmentation du marché ?
- Comment une entreprise peut-elle identifier les segments qui composent le marché ?
- Selon quels critères doit-elle choisir ses marchés cibles ?
- Quelles sont les caractéristiques d'une segmentation efficace ?

Une démarche en trois temps



Coca et
la
bouteille
unique
de 33 cl

- **Segmentation** (en opposition avec le marketing de masse)
Découper le marché en sous-ensembles homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique ; identifier alors les critères selon lesquels le marché sera analysé et étudier les profils des segments ainsi engendrés
Attention : le responsable marketing ne crée pas des segments
- **Ciblage**
Évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels concentrer ses efforts
Exp de la ménagère de moins de 50 ans : macrocible et mythe dépassé....
- **Positionnement**
Concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le marketing-mix correspondant

Les différents niveaux de segmentation

- Le marketing segmenté

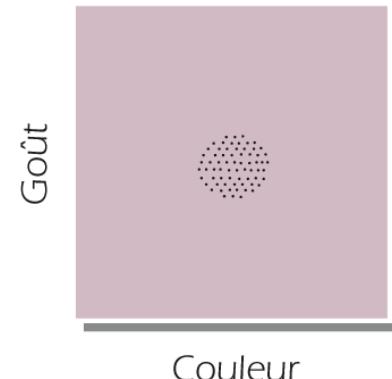
- La notion de segment :

- groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face au produit**

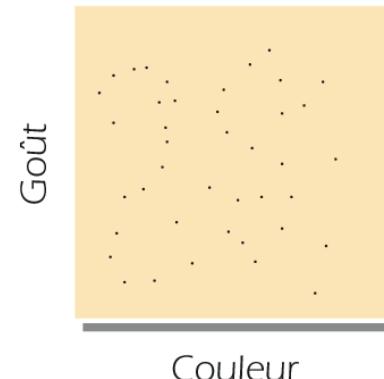
- Une offre flexible : configuration de base + options

Configurations des préférences d'un marché

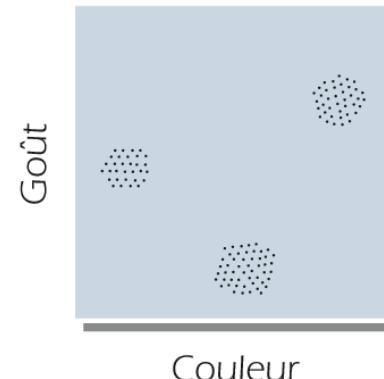
A. Préférences homogènes



B. Préférences diffuses



C. Préférences groupées



Air France vols domestiques :
boisson non alcoolisés mais champagne payant

Le marché segmenté des régimes... soit 1,5 milliards d'euros et 40 % des femmes en France :

- Habitués des régimes printaniers
- Les gourmand d'équilibre
- Les régimes forcés

...Produits alimentaires, magazines, crèmes.

Les différents niveaux de segmentation

- Le marketing de niche

Segment étroit aux besoins spécifiques (Internet permet de considérer des petites niches)

- Les clients sont prêts à payer un prix plus élevé.
- Le produit répond précisément à leurs attentes.
- L'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant.
- La niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.



Stratégie
de niches
multiples

- Le marketing personnalisé (*one-to-one*)

- La personnalisation de masse : offrir à l'échelon industriel des produits ou services spécifiquement adaptés à chaque client

Photo
numérique
du visage

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Deux catégories :

- Caractéristiques intrinsèques des consommateurs
 - Comportements à propos de la catégorie de produits concernée
-
- La segmentation géographique (Casino au sud, Leclerc à l'ouest et Auchan au nord)
 - La segmentation sociodémographique (les plus utilisés)
 - L'âge et le cycle de vie familial
 - La génération
 - Le sexe
 - Le revenu
 - La classe sociale



Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

- La segmentation psychographique
 - Le style de vie et les valeurs
 - La personnalité
(Persévérance: fidélité à la marque/endurance : accumulation de remises)
- La segmentation comportementale
 - La situation d'achat ou de consommation
 - Les avantages recherchés dans le produit
 - Le statut d'utilisateur (leader vers potentiel/challenger vers réguliers)
 - Le niveau d'utilisation
 - L'étape du processus d'achat

Twingo :
personnalité
tourné vers
l'anticonfor
misme



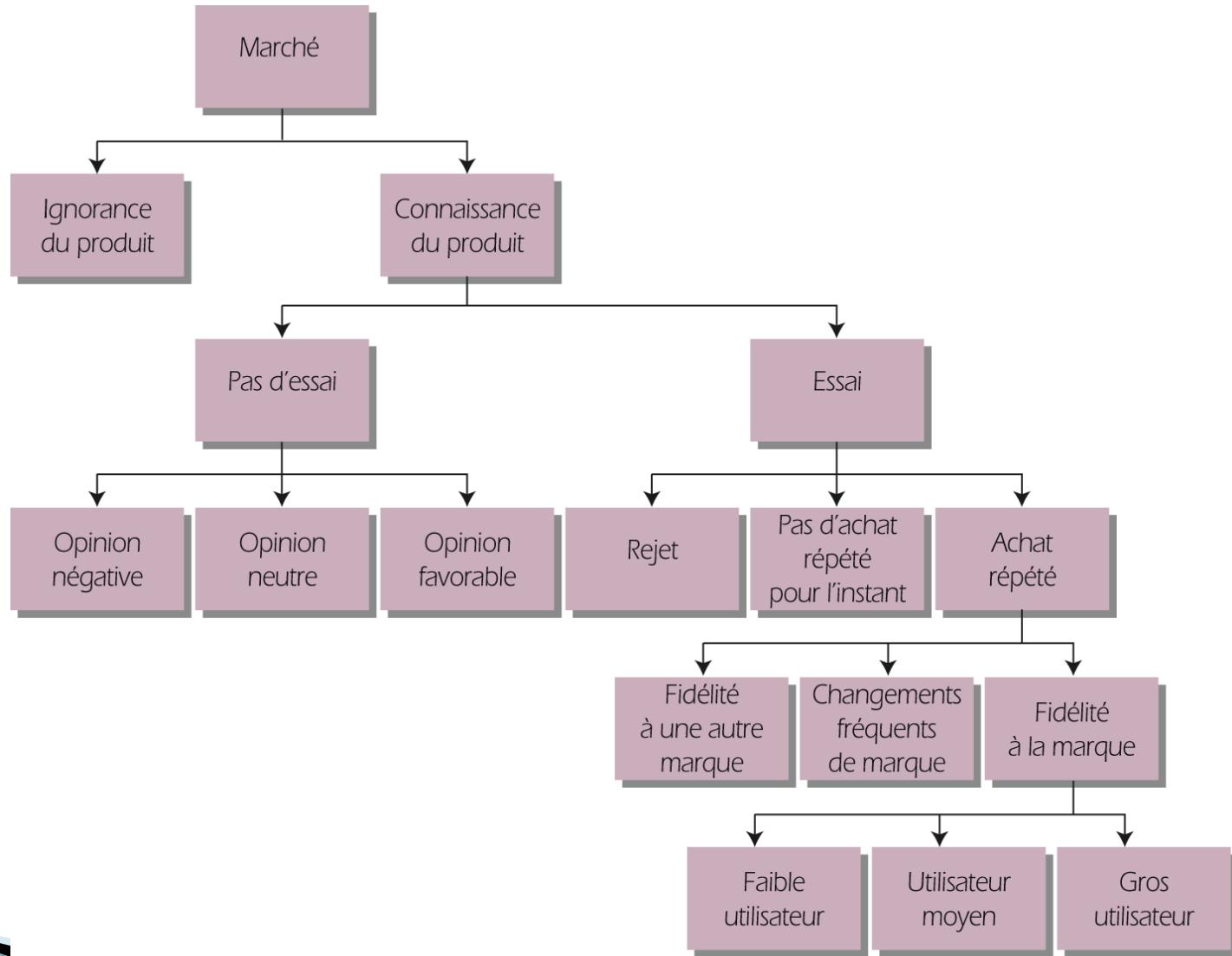
Cognac comme apéritif:
campagne
interprofessionnelle
« offrez du cognac à vos
glaçons »



Segmentation du marché du vin par les comportements :

- Consommation en qualité
- Consommation en quantité
- Tradition
- Exploration

Un exemple de segmentation comportementale



Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

- La segmentation multicritère (critères socio-démographiques : âge, revenu, taille foyer et comportementaux)



caractéristiques socio démo et psychographique :

- Les chaînages cognitifs (associer avantages recherchés + valeurs) : marchés du luxe, automobile et agro-alimentaire

Le chainage cognitif pour le marché du parfum :

- Bien être sensuel (42%) : ô de lancôme
- Expression de soi (34%) : chanel n° 5
- Visibilité sociale (17%) : angel, coco mademoiselle
- Modernité (8%)

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'identification et l'étude des segments du marché
 - Critères de segmentation *a priori*
 - Critères de segmentation *a posteriori*
 - La phase d'enquête
 - La phase d'analyse
 - L'analyse factorielle
 - L'analyse typologique
 - La phase d'identification
 - La définition du profil de chaque segment
 - Comportements
 - Caractéristiques identitaires

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'identification et l'étude des segments du marché
 - Les caractéristiques d'une segmentation efficace
 - La possibilité de mesure
 - La taille et le pouvoir d'achat des segments
 - Le rattachement des acheteurs à un segment
 - Un volume suffisant
 - La possibilité d'accès
 - La pertinence
 - La faisabilité pour l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

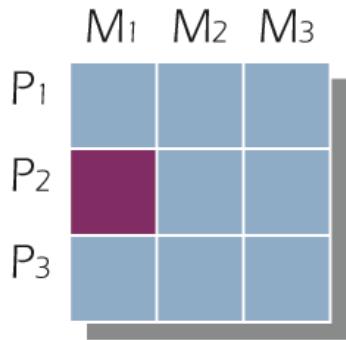
- L'évaluation des différents segments : chaque segment a ses facteurs-clés de succès
 - Le degré d'attrait du segment...
 - Taille
 - Croissance
 - Rentabilité
 - Niveau de risque
 - Concurrents
 - ... doit être en adéquation avec les objectifs et ressources de l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

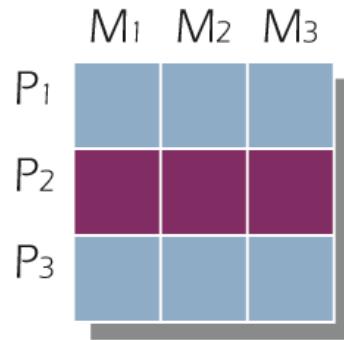
- Le choix des cibles : la création d'un avantage concurrentiel
 - La concentration sur un couple produit/marché : le marketing concentré et forte position de l'entreprise spécialisée (marque Jeep propose que des 4*4)
 - La spécialisation par produit (cf Henkel)
 - La spécialisation par marché
 - La spécialisation sélective (couples porteurs mais pas de synergies entre eux) : réduction des risques liés à un produit ou un marché
 - La couverture globale (L'Oréal –hygiène beauté/Microsoft – logiciels/Renault-automobile)
 - Le marketing indifférencié : minimise les différences entre les segments
 - Le marketing différencié (Exp d'Estée Lauder)

Cinq stratégies de couverture de marché pour un retour sur investissement

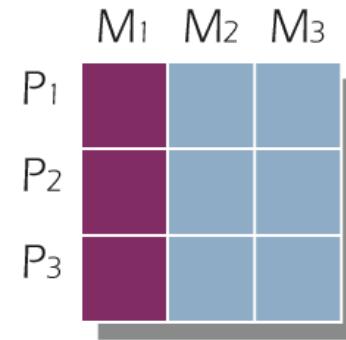
Concentration sur un couple produit/marché



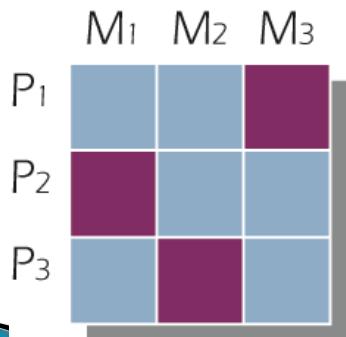
Spécialisation par produit



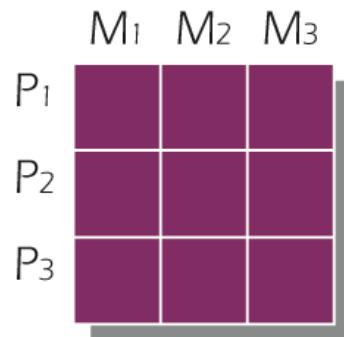
Spécialisation par marché



Spécialisation sélective



Couverture globale



P = produit
M = marché

Exemple de spécialisation par produit : Henkel

- Chat : famille aisée avec enfants et qui manque de temps
- Xtra : famille modeste avec enfant qui cherche une lessive pas chère
- Mir couleurs : retraités
- Mir black célibataires de la classe moyenne



Exemple de marketing différentié : Estée Lauder

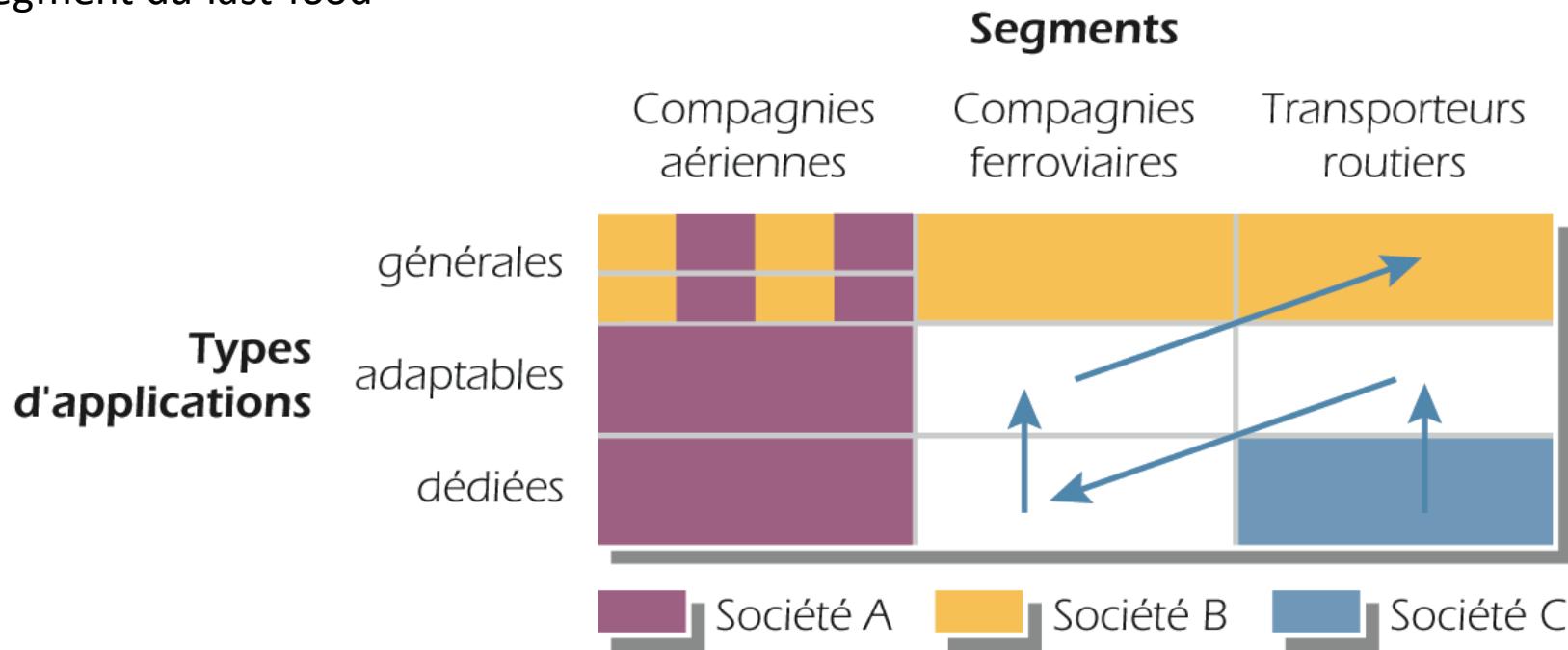
- Etandard : consommatrice d'âge mûr
- Clinique : femme âge intermédiaire
- MAC : jeunes femmes branchées
- Aveda : adepte de l'aromathérapie
- Origins : consommatrice sensible à l'environnement

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Le choix des cibles
 - Les autres éléments à prendre en compte :
 - Les plans de conquête progressifs
 - Les facteurs éthiques - notion de groupes vulnérables : enfants (exp des céréales) et personnes âgées

Un plan de conquête progressif

Pepsi-Cola VS Coca : s'attaque au marché de l'achat en grandes surfaces, puis à celui des distributeurs automatiques et enfin au segment du fast-food



© Pearson Education France

Chapitre 3 :

**Réaliser des études de
marché et prévoir la
demande**

Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous nous poserons les questions suivantes :

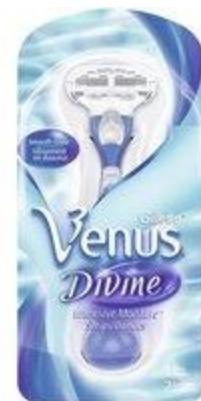
- Quelles sont les différentes méthodes d'étude du marché ?
- Quels facteurs contribuent à la qualité d'une étude de marché ?

Les études de marché

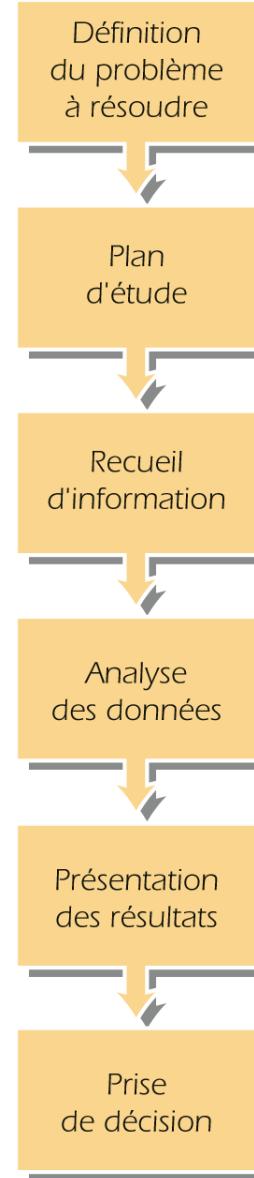
- On appelle **marketing insight** les informations permettant de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing.
- On appelle **étude de marché** la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing. (TNS sofres, Ipsos)
- 1% à 2 % du CA en études marketing



La fonction étude est
appelée : « connaissance du
consommateur et du
marché »



Les étapes de réalisation d'une étude de marché



La réalisation d'une étude de marché

- La définition du problème
 - Définir les objectifs de l'étude
- Le plan d'étude
 - Les sources d'information
 - Les informations secondaires
 - Les informations primaires
 - Les approches méthodologiques :
 - » L'observation
 - » Les méthodologies qualitatives (22% des études en France idem en Italie et Espagne vs 15% au RU et 10% en Norvège)
 - » L'enquête à grande échelle : questionnaire individuel (tel, internet, courrier) Baromètre Kronenbourg sur les comportements des français pour la bière confié à TNS Sofres (échantillon de 1000 personnes) – Baromètre LSA
 - » Les données comportementales : tickets de caisse...
 - » L'expérimentation (lien entre les variables)



Observations
filmées

- » Les données comportementales : tickets de caisse...
- » L'expérimentation (lien entre les variables)

La réalisation d'une étude de marché

- Le plan d'étude
 - Les instruments de collecte des données
 - Le questionnaire
 - La nature des questions : ouverte ou fermée
 - La forme des questions
 - La rédaction des questions
 - L'ordre des questions
 - Les outils qualitatifs
 - Les associations de mots
 - Les méthodes projectives : association avec un sentiment ou une sensation
 - La visualisation : dessin ou collage
 - La personnification : personne que le produit évoque
 - L'interrogation progressive : motivation profonde du consommateur
 - Les dispositifs d'enregistrement (cf commentaires) : étude de 2004 sur les soft drink et le recours à des techniques d'imagerie cérébrales fonctionnelles – zone du cerveau activée en connaissant ou non la marque, neuromarketing

Les principaux types de questions (1/2)

Exemple de questionnaire :

<https://www.dragnsurvey.com/blog/exemple-questionnaire/>

| Nom | Descriptif | Exemple | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|---|---|--------|---|---|--------|--|
| A. Questions fermées | | | | | | | | | | |
| Dichotomique | Deux réponses proposées. | Lorsque vous avez organisé ce voyage, avez-vous contacté la compagnie aérienne SAS ? | Oui Non | | | | | | | |
| Choix multiple | Trois réponses proposées ou davantage. | Vous avez effectué ce voyage avec : <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> aucune autre personne <input type="checkbox"/> votre conjoint <input type="checkbox"/> vos enfants <input type="checkbox"/> un ou plusieurs collègues <input type="checkbox"/> un groupe organisé <input type="checkbox"/> autres | | | | | | | | |
| Échelle de Likert | Une phrase par rapport à laquelle le répondant exprime son degré d'accord ou de désaccord. | Les petites compagnies aériennes offrent en général un meilleur service que les grandes compagnies aériennes. | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/> Ni d'accord ni pas d'accord <input type="checkbox"/> Plutôt d'accord <input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord | | | | | | | |
| Échelle sémantique différentielle | Une échelle contenant deux mots opposés. Le répondant indique le point correspondant à son opinion. | Selon vous, SAS est-elle une compagnie aérienne de grande ou de petite taille ? <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>Grande</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>—</td> <td>Petite</td> </tr> </table> | Grande | — | — | — | — | — | Petite | |
| Grande | — | — | — | — | — | Petite | | | | |
| Échelle d'importance | Une échelle mesurant l'importance d'un critère. | Selon vous, est-il important de pouvoir choisir le vin servi avec le plateau repas ? | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pas du tout important <input type="checkbox"/> Peu important <input type="checkbox"/> Moyennement important <input type="checkbox"/> Assez important <input type="checkbox"/> Très important | | | | | | | |
| Échelle de jugement | Une échelle évaluant un produit ou un service sur un critère | Selon vous, les repas servis à bord des lignes SAS sont-ils de bonne ou mauvaise qualité ? | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Très mauvaise <input type="checkbox"/> Plutôt mauvaise <input type="checkbox"/> Ni bonne ni mauvaise <input type="checkbox"/> Assez bonne <input type="checkbox"/> Très bonne | | | | | | | |
| Échelle d'intention d'achat | Une échelle demandant l'intention d'achat du répondant. | Si l'on vous proposait un service d'appel téléphonique à bord d'un avion, est-ce que vous l'achèteriez ? | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Certainement pas <input type="checkbox"/> Probablement pas <input type="checkbox"/> Je ne sais pas <input type="checkbox"/> Probablement <input type="checkbox"/> Certainement | | | | | | | |

Les principaux types de questions (2/2)

| Nom | Descriptif | Exemple |
|---|---|---|
| B. Questions ouvertes | | |
| Sans structure | Une question à laquelle on peut répondre de multiples manières. | Que pensez-vous de la compagnie aérienne SAS ? |
| Associations de mots | On cite un mot. Le répondant doit indiquer le premier mot qui lui vient à l'esprit. | Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous entendez... Compagnie aérienne _____ SAS _____ |
| Phrases à compléter | Une phrase incomplète est citée ; le répondant doit la terminer. | Lorsque je choisis une compagnie aérienne, mon premier critère de choix est _____ |
| Histoire à compléter | Une histoire incomplète est racontée et le répondant doit la terminer. | « J'ai pris un vol SAS il y a quelques jours. J'ai remarqué l'aménagement original de l'appareil. Cela m'a fait penser à... » |
| Bulles à compléter | Une image où deux personnages sont présentés. L'un dit quelque chose. Le répondant doit indiquer la réponse de l'autre. |  |
| Tests TAT (Thematic Apperception Test) | Une image est présentée. Le répondant doit raconter une histoire correspondant à ce qui arrive dans l'image. |  |

Cas Projet Produit : Recommandation pour la formulation des questions

- S'assurer que les questions ne sont pas biaisées.
- Poser des questions simples ; une question à la fois.
- Poser des questions précises.
- Éviter le jargon et les termes techniques.
- Éviter les mots compliqués.
- Éviter les termes vagues ou ambigus (« souvent »).
- Éviter les questions sur des situations fictives.
- Proposer des plages de réponses pour les sujets sensibles.
- S'assurer que les réponses proposées sont mutuellement exclusives.
- Proposer une réponse « autres ».

La réalisation d'une étude de marché

- Le plan d'étude
 - Le plan d'échantillonnage
 - La population interrogée
 - La taille de l'échantillon
 - La méthode d'échantillonnage
 - Échantillon aléatoire : permet intervalles de confiance (mais onéreux)
 - Échantillon non aléatoire, exp. par quotas (cf dispo ci-après)
 - Les méthodes de recueil
 - L'enquête postale
 - L'enquête par téléphone
 - L'enquête en face à face (réunions de groupe – bouygues/SFR)
 - L'enquête en ligne

Les principales méthodes d'échantillonnage

A. Échantillons aléatoires

Échantillon aléatoire au premier degré

Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.

Échantillon aléatoire stratifié

L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex. : classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.

Échantillon aléatoire en grappes

La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex. : rues) ; on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.

B. Échantillons non aléatoires

Échantillon de convenance

Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex. : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).

Échantillon raisonné

Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.

Échantillon par quotas

Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

La réalisation d'une étude de marché

- La collecte d'informations
 - Les problèmes
 - Les personnes absentes
 - Le refus de coopérer
 - Le biais du fait de l'interviewé (pour finir)
 - Le biais du fait de l'interviewer (lié à sa personnalité)
- L'analyse des résultats
 - Analyse des réponses par variable (tri à plat) ou techniques multivariées (régression multiple, analyse de la variance, analyse factorielle)
 - Tableaux croisés
 - Calculs et statistiques

Limites :



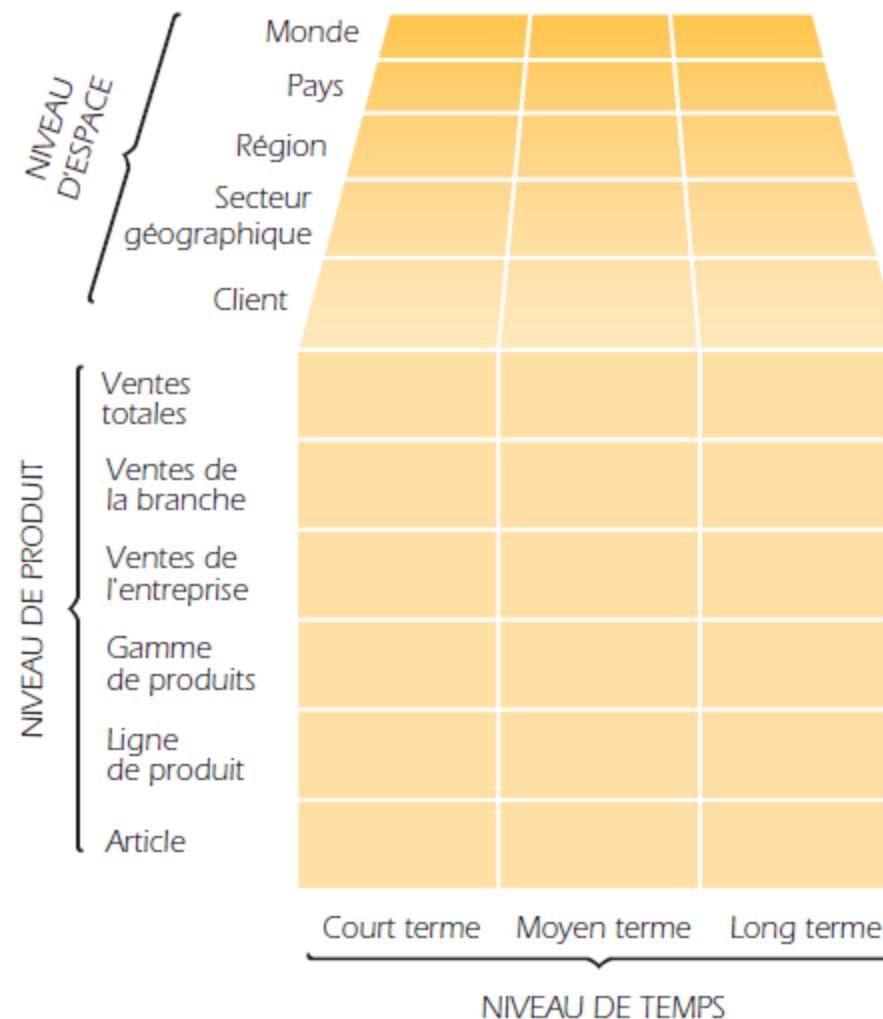
La prévision et la mesure de la demande

- Quel marché mesurer ?
 - Le marché potentiel : ensemble des consommateurs intéressés par le produit
 - Le marché disponible : marché potentiel et qui ont les moyens et l'accès au produit

Les pouvoirs publics peuvent restreindre l'accès à certains groupes de clients (les personnes âgées de plus de 18 ans pour les voitures, par exemple). On parle alors de marché disponible et qualifié

- Le marché visé (marché cible) : part du marché disponible à laquelle l'entreprise destine son produit. Elle peut choisir de concentrer ses efforts sur une région.
- Le marché touché ou servi : l'ensemble des clients qui achètent effectivement

90 manières de mesurer la demande ($6 \times 5 \times 3$)



La prévision et la mesure de la demande

- L'estimation de la demande actuelle
 - Les potentiels géographiques
 - La méthode d'addition des marchés : suppose une liste d'acheteur et une bonne estimation des achats
 - La méthode de l'indice du pouvoir d'achat : indice de richesse vive (Proscop : l'intérêt d'un marché dépend de sa population, son pv d'achat et de son vouloir d'achat))
- La prévision de la demande future
 - Les enquêtes d'intention d'achat
 - Les opinions des vendeurs
 - Les opinions d'experts
 - L'analyse du passé : analyse des séries chronologiques permet d'identifier les tendances, les cycles et les effets saisonniers. Le lissage exponentiel élabore une prévision pour la période.
 - Les marchés-tests : mise en vente expérimentale du produit sur une zone limitée, est particulièrement utile à l'établissement de prévisions de vente dans le cas d'un nouveau produit. – swiffer à Sens