

# **MARKETING**

## **ANALYSE SECTORIELLE**

**Comment investiguer les marchés  
pour de nouveaux produits ou services**

---

# **DEMARCHE MARKETING**

---

**Phase 1:** « dégrossir le terrain » par une analyse technique et économique

**Phase 2:** conduire une étude de marché

**Phase 3:** analyser les résultats et segmenter

**Phase 4:** décider du choix de segment le plus porteur

**Phase 5:** développer un plan d'action marketing

# PHASE 3: LES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE MARKETING

**EXPLORER**



**DECRIRE**



**JUGER**

**RECUEIL  
D'INFORMATION**



**SEGMENTATION**



**DIAGNOSTIC**

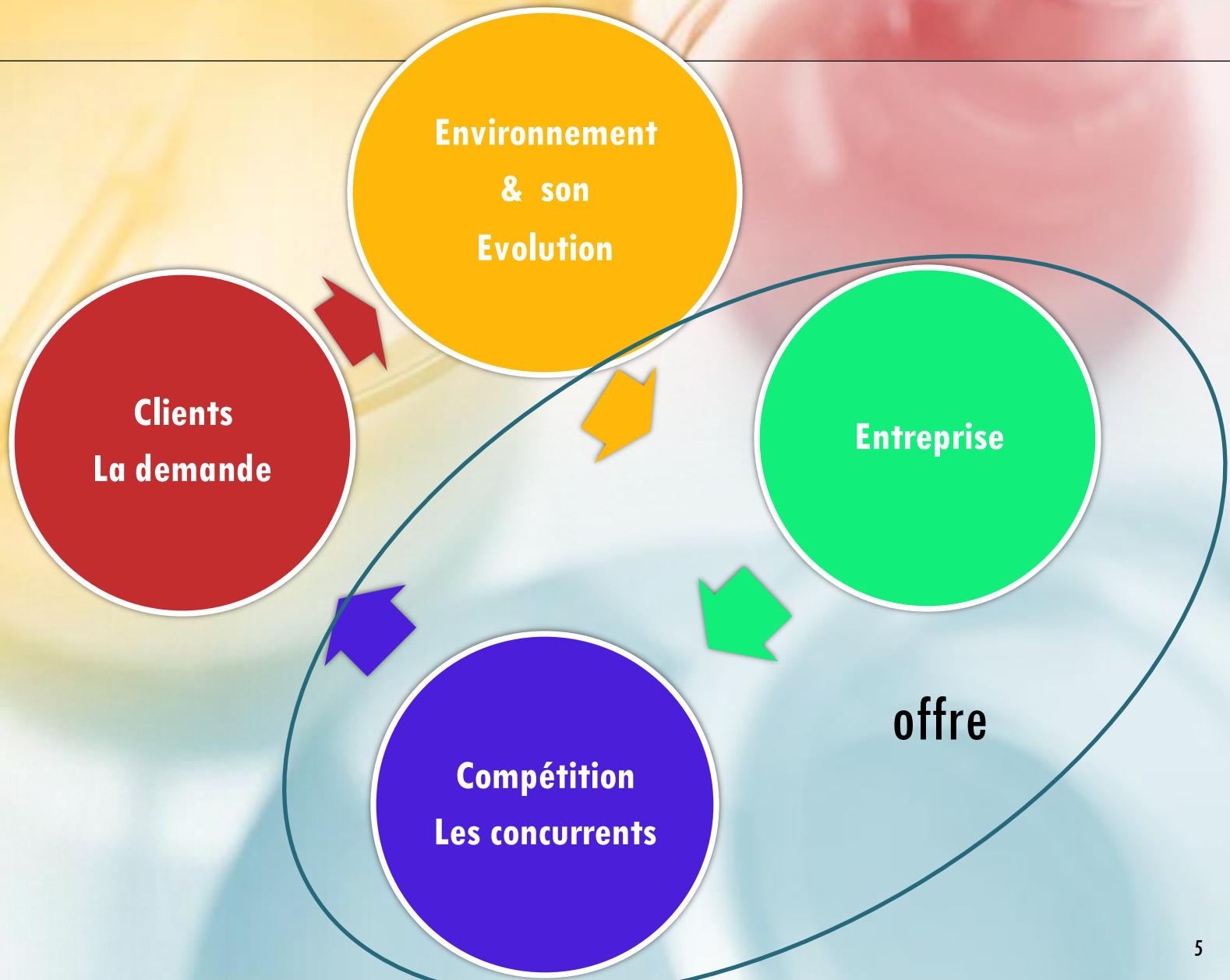
**PLAN**

PHASE STRATEGIQUE

---

## PHASE 1: TRAVAIL PRÉLIMINAIRE

# Pour toute entreprise : 4 éléments clés à considérer



# L'ENVIRONNEMENT ET LE MARCHÉ SECTORIEL

## macro

- étude des grandeurs globales d'une économie du pays : production, investissement, consommation, taux de chômage, inflation.

## micro

- Analyse du marché du secteur d'activité ( sur lequel votre entreprise est ou veut s'implanter)
  - la parfumerie
  - l'automobile
  - les yaourts

Offre ( dont la distribution) - demande

# Analyse du contexte

## ETUDES DOCUMENTAIRES & VEILLE

---

-> ces études visent à «*faire le point sur l'existant*»

C'est une technique de recensement & d'analyse d'informations provenant de sources secondaires :

- soit internes à l'Entreprise : services commerciaux & marketing, services financiers, service du contrôle de la qualité, service des relations humaines, service de la communication
  
- soit externes : centres de documentation, salons et foires, presse professionnelle, suivi benchmark

# L'intelligence marketing

- ✓ Sources très diverses
- ✓ Infos sur les consommateurs, les concurrents, le marché et ses développements
- ✓ Tendances
- ✓ Techniques de recueils variées :
  - Ecoute du buzz sur le web
  - Recherches internets
  - Newsletters tendances...
  - Salons...
  - Rapports d'études publics...
  - Google trends, Twitter...



# Exemple d'étude documentaire (recherche d'information existante) : Obesity Desk research

## 1980-2006: l'obésité en progression

L'augmentation du taux de personnes obèses s'est accentuée depuis le début des années 90, passant de 6,5 % en 1991 à 12,4 % en 2006.

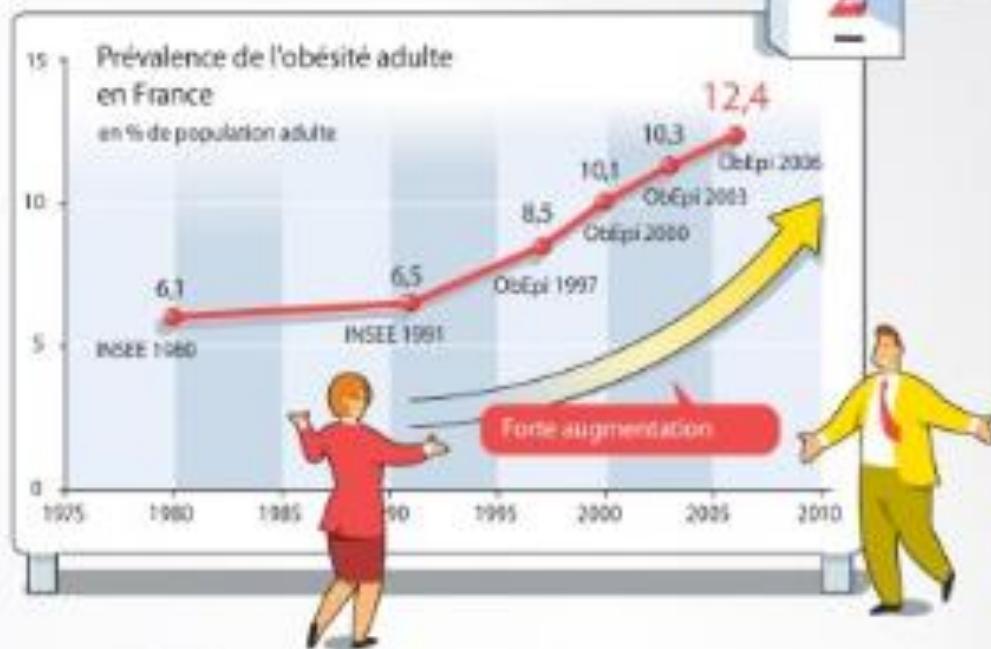


TABLEAU 1 • Surcharge pondérale en population adulte (en %)

	Année de recueil	Hommes		Femmes	
		Surpoids	Obésité	Surpoids	Obésité
<b>Enquêtes avec données mesurées</b>					
ENNS	2006-2007	41,0	16,1	23,8	17,6
InCA2	2006-2007	38,9	11,2	24,2	12,0
<b>Enquêtes déclaratives</b>					
Enquête Obépi (INSERM-Roche)	1997	36,9	8,8	23,3	8,3
	2000	38,3	10,3	23,5	10,0
	2003	39,1	12,0	24,5	11,9
	2006	37,5	12,5	24,2	13,6
	2009	38,5	13,9	26,0	15,1
Enquête Santé (INSEE)	1991-1992	32,5	6,1	19,8	6,8
	2002-2003	36,8	10,9	23,9	11,3
	2008	39,1	11,4	24,3	12,8
ESPS (Irdes)	1994	32,5	8,4	19,9	7,5
	1998	35,6	9,2	22,4	8,7
	2002	36,0	10,7	24,6	10,2
	2004	35,8	11,1	22,6	11,2
	2006	37,9	12,2	23,7	11,9
	2008	37,2	12,4	24,5	12,6
Baromètres (Inpes)	1996 <sup>a</sup>	32,9	7,4	19,6	5,8
	1999 <sup>b</sup>	36,6	7,0	19,7	7,1
	2002 <sup>a</sup>	34,0	9,9	20,6	5,6
	2005 <sup>b</sup>	35,3	8,2	20,2	7,5
	2008 <sup>a</sup>	38,6	9,8	22,4	9,8
	2010 <sup>b</sup>	36,8	11,5	22,8	11,1

a : Baromètre santé nutrition ; b : Baromètre santé multithématisé.

Source 1

Source Title Les chiffres clés de l'obésité

Source Link <http://www.missions-sante.com/2011/01/les-chiffres-cles-de-l%20obesite/>

Source 1 sante.gouv.fr

Source Title  
Surpoids et obésité

Source Link [http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/esp2011\\_16\\_nutrition\\_obj5.pdf](http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/esp2011_16_nutrition_obj5.pdf)

# Google Trends

Google trends

Mobile phones

Search Trends

Tip: Use commas to compare multiple search terms.

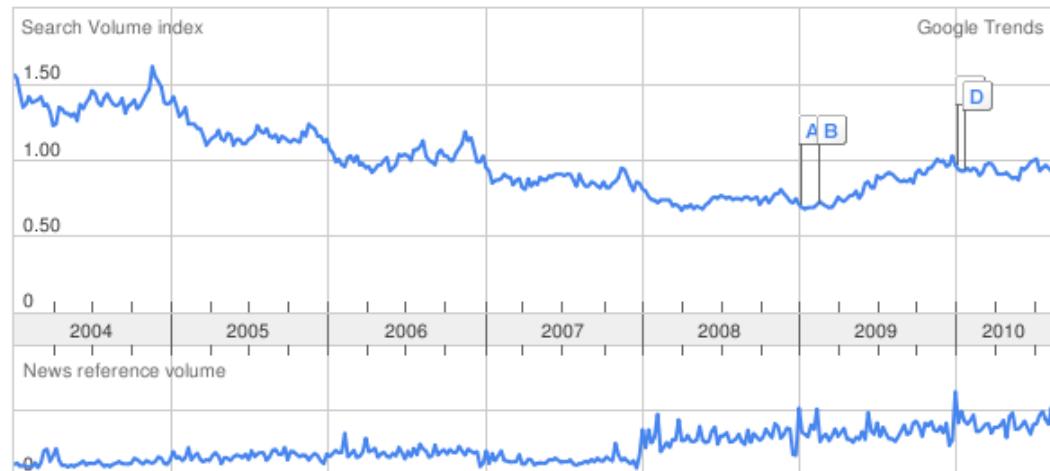
Searches [Websites](#)

All regions

All years

Scale is based on the average worldwide traffic of **mobile phones** in all years. [Learn more](#)

mobile phones — 1.00



- A [Mobile phones - not the hazard we thought](#)  
guardian.co.uk - Jan 8 2009
  - B [Taiwan's Acer moves into mobile phones](#)  
Sydney Morning Herald - Feb 16 2009
  - C [Sarawak Gof Seizes Mobile Phones, Chargers Worth RM406.000](#)  
Bernama - Jan 6 2010
  - D [Centre lifts ban on pre-paid mobile phones in J&K](#)  
Business Standard - Jan 21 2010
  - E [Mobile Phones Would Get FM Signals in Radio, Music Label Accord](#)  
BusinessWeek - Aug 19 2010
  - F [Tech Test Drive: mobile phones with long battery life](#)  
San Jose Mercury News - Aug 30 2010
- [More news results »](#)

# Analyse du contexte –

---

Environnement  
& son  
Evolution

- Il répartit les influences environnementales en six grandes catégories:
  - Politiques
  - Économiques
  - Sociologiques
  - Technologiques
  - Écologiques
  - Légales
- Le PESTEL doit servir de liste de contrôle. Peu importe où on classe une influence environnementale du moment qu'on ne l'oublie pas.
- Chaque fois qu'un des facteurs évolue, l'environnement concurrentiel est modifié. Le PESTEL sert donc de base pour identifier les tendances structurelles

## Analyse PESTEL

### Légal

- Accord "Ciel Ouvert"
- Imposition des taxes sur l'émission de CO<sub>2</sub>

### Économique

- Augmentation prix du pétrole
- Pouvoir d'achat

### Politique

- Taxes différentes selon pays
- Accord de gestion des risques sanitaire
- Accord de gestion des risques géopolitique

### Socioculturelle

- Tensions sociales
- Sécurité : attaques terroristes
- Prix bas
- Toujours + voyager
- Maladie : Coronavirus

### Écologique

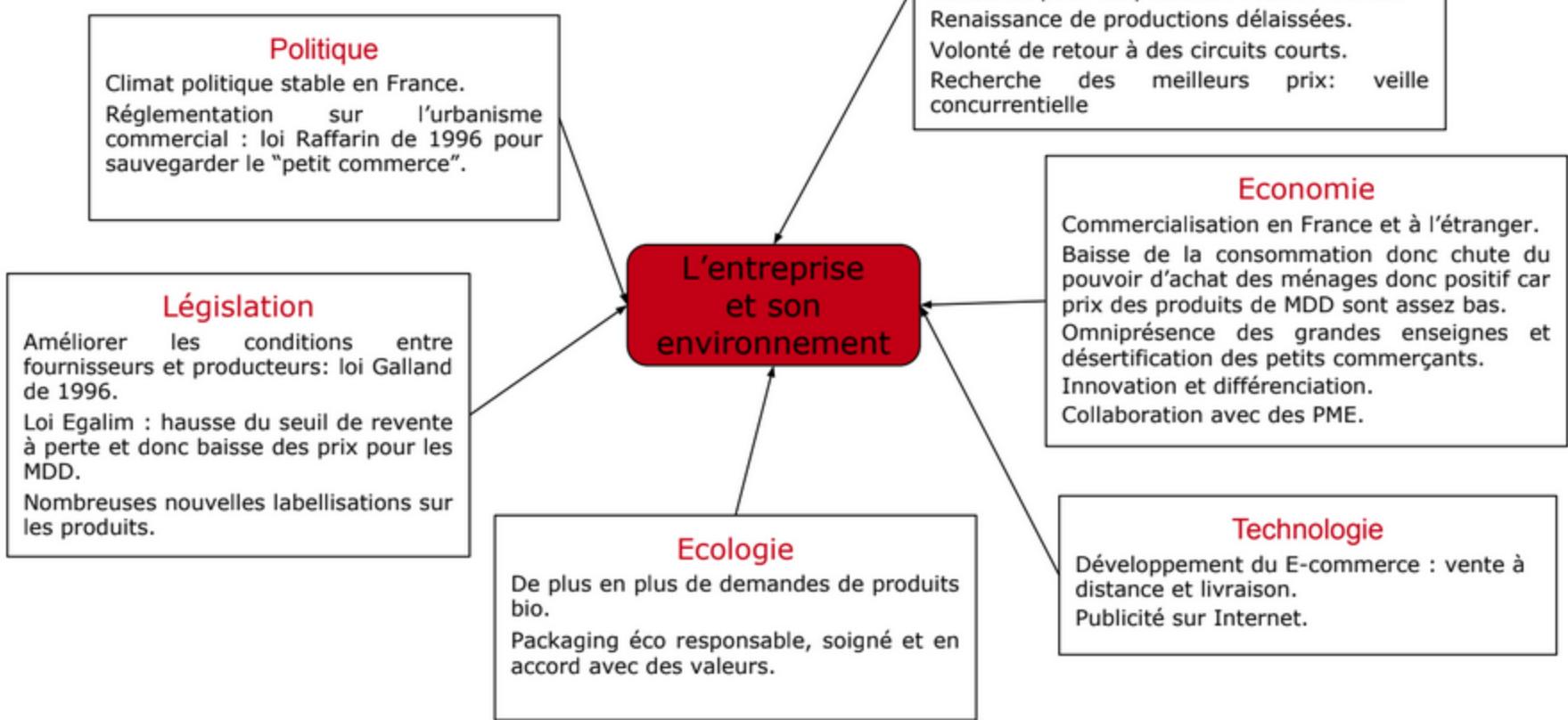
- Bruit
- Empreinte carbone
- Changement Climatique
- Energie et eau
- Biodiversité

### Technologie

- Rendre les avions + économies et + sûrs (matériaux composites, moteurs et aérodynamique)
- Développement de carburants durables

# Analyse Pestel

Carrefour - Marques de distributeurs



# DEFINIR UN MICRO ENVIRONNEMENT

Compétition

Les concurrents

## 1. Donner une définition du marché : le marché de .....

- Le marché des voitures de tourisme / flotte entreprise
- Le marché des voitures d'occasion
- Le marché des nouvelles immatriculations (neuf)
- Le marché des voitures de collection
- Le marché des voitures de sport ....: haut de gamme

Attention : ne pas définir un marché de façon trop étroitement

# DEGAGER LES TENDANCE STRUCTURELLES

Compétition

Les concurrents

**But :** déterminer les caractéristiques structurelles du marché et *en anticiper les évolutions*

= être capable de « dessiner » le marché avec les principaux acteurs, les relations entre acteurs, la structure de la filière

Méthode :

- Le cas échéant, interviews et/ou recherche documentaire en complément des méthodes précédentes
- Mais surtout intégration de cette problématique tout au long de l'étude dans chacune des étapes...

# DEFINIR UN MICRO ENVIRONNEMENT

Compétition  
Les concurrents

## 2. Regarder l'évolution du marché et la structure

- Taux d'évolution / tx de croissance
- Monopole/oligopole: marché hétérogène : atomisé

## 3. Définir les concurrents

- De façon globale
- Par segment de marché
- Les marques -> les groupes qui détiennent ces marques?

## 4. Analyser les concurrents un par un

- PDM -> évolution
- Historique
- ....

# LES SEGMENTS DE MARCHÉ

- Le marché des yaourts :

1. Les yaourts blancs

1. Nature
2. Les brassés
3. Les entiers
4. Allégés : 0% - ....



Santé

2. Les yaourts

1. Aux fruits

1. Aromatisés
2. Avec de vrais morceaux de fruits
3. Des coulis de fruits ( bi-couches)
4. Aux fruits secs



Gourmandise / plaisir

2. Les crèmes dessert

# LES SEGMENTS DE MARCHE

## OFFRE YAOURTS EN FRANCE

LES SEGMENTS	TX EVOLUTION +	TX DEFAVORABLE

SOURCE / <https://www.lsa-conso.fr/les-yaourts-retrouvent-le-sourire,321037>

# LES MARQUES PRESENTES

---

# STRUCTURE DE LA COMPÉTITION

Nombre de concurrents et structuration du marché :

- En construction: marché en développement, offre réduite, **peu de concurrents** (téléphonie mobile avant arrivée Virgin, Free...)
- Marché fragmenté : marché mature, **nombreux concurrents**
- En consolidation : **marché saturé**, sur capacité de production, réduction du nombre de concurrents par rachat, fusion, faillites... (Automobile depuis quelques décennies)
- Consolidé: marché stabilisé, **peu de concurrents**

✓ **Forces et faiblesses de la concurrence**

✓ **Niveau de Satisfaction / Insatisfaction de l'offre actuelle des concurrents**

# ANALYSE DE CHAQUE CONCURRENT

Compétition  
Les concurrents

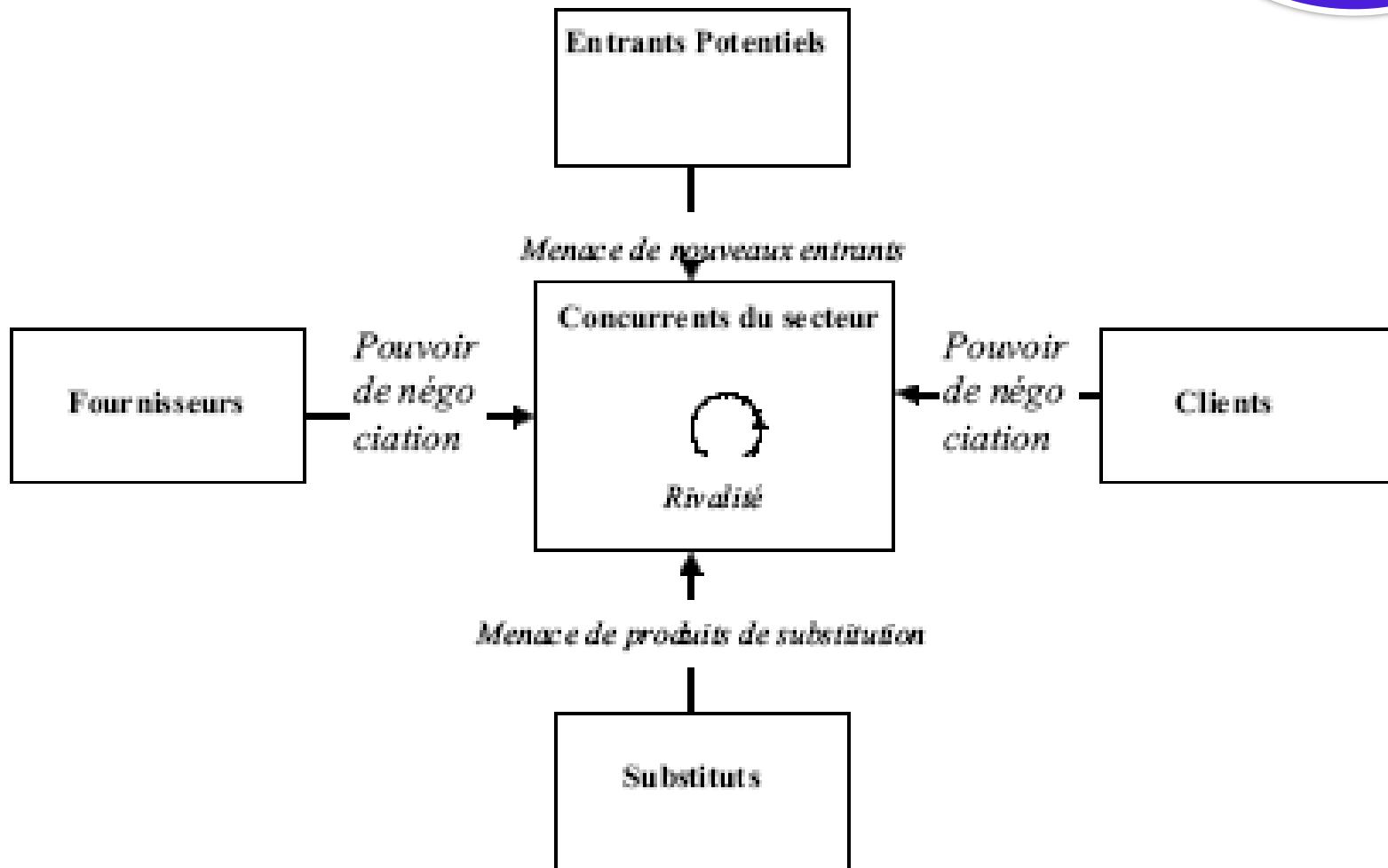
- PDM -> évolution
- Historique
- Présentation de leur offre et des caractéristiques :




FORCES & FAIBLESSES

# Matrice de PORTER

Compétition  
Les concurrents



# PHASE 1: AVANTAGE CONCURRENTIEL DE PORTER

Compétition  
Les concurrents

Analyse et explication du modèle : le contexte concurrentiel représenté par 5 forces

## 1 La rivalité entre les entreprises du secteur :

Il s'agit de l'analyse des acteurs en présence sur un marché : leurs produits, leurs parts de marché, leurs forces et faiblesses, leurs stratégies...

## 2 La menace de l'entrée de nouveaux concurrents :

Il peut s'agir de nouvelles sociétés ou bien d'entreprises choisissant de se diversifier. Ces dernières peuvent être compétitives du fait d'une connaissance de métiers acquise dans d'autres secteurs ou dans d'autres pays.

## 3 La pression des fournisseurs :

Ces relations d'un domaine d'activité avec ses fournisseurs sont importantes : des fournisseurs puissants peuvent fixer leurs conditions en termes de prix, de qualité. Les coûts d'approvisionnement sont alors élevés.

A l'inverse, si le segment des fournisseur est éclaté, avec de nombreux fournisseurs peu organisés, leur poids sera faible et donc leur influence.

# PHASE 1: AVANTAGE CONCURRENTIEL DE PORTER

Compétition  
Les concurrents

## 4 La pression des clients :

Dans l'analyse de l'environnement, il faut aussi intégrer le poids des principaux clients : s'ils ont un pouvoir de négociation fort, ils influencent la rentabilité du marché avec leurs exigences sur les prix, les services ou bien les conditions et délais de livraison.

## 5 La menace d'arrivée de produits de substitution :

Elle en grande partie liée à l'évolution technologique, l'innovation (concept cher à Porter).

Ces produits sont estimés dangereux s'ils :

- améliorent le rapport qualité/prix
- s'ils viennent d'un secteur où les profits sont élevés (libère de forts moyens de communication, marketing et commerciaux pour pénétrer le marché)

**Observer, exercer une veille active du secteur, anticiper sont les moyens de les voir venir, et de réagir pour une entreprise.**

✓ Image / Positionnement

- Audit de marque

✓ Forces / Faiblesses

✓ Portefeuille Produit & Services attachés :

- Audit Portefeuille Vs besoins marché ou Concurrence
- Test de mix
- Panels de satisfaction ou visites mystères

✓ R&D

✓ Prévision de ventes

✓ Communication

✓ Distribution

- Etudes Shopper

# PHASE 3: FORCES OU FAIBLESSES DE L'ENTREPRISE

---

Entreprise

- **1 EXPERIENCE COMMERCIALE SUR LE SEGMENT**
- **2 ADAPTABILITE DE L'ORGANISATION**
- **3 POIDS FINANCIER**
- **4 SYNERGIE AVEC D'AUTRES ACTIVITES**
- **5 INTEGRATION AVALE**
- **6 SERVICE**
- **7 IMAGE DE L'ENTREPRISE**
- **8 CONTRAINTES LEGALES (dont brevets) OU REGLEMENTAIRES**

# [HTTP://WWW.GENTSIDE.COM/MALABAR/MALABAR-A-CHANGE-DE-MASCOTTE\\_ART20660.HTML](http://www.gentside.com/malabar/malabar-a-change-de-mascotte_art20660.html)



## [INTERVIEW] CADBURY S'EXPLIQUE SUR L'AFFAIRE MALABAR

Posté le 24 mars 2011, par Jerome, catégorie A la Une.

Le changement de la mascotte Malabar a fait beaucoup de bruit sur la toile ces derniers jours. Alors, afin d'expliquer aux internautes les **raisons d'un tel changement**, Malabar a communiqué par le biais des FAQ, communiqués, ouverture de compte Twitter & Facebook...



Malgré cela, il y a certaines questions qui restent encore sans réponse. C'est la raison pour laquelle, j'ai interviewé la société Cadbury afin d'en savoir un peu plus.

Voici l'interview :



Après des vignettes et des tattoos à l'effigie des héros des enfants, ce sont aujourd'hui des tattoos représentant les humeurs qui vont accompagner les chewing-gums. De "Faut pas me gonfler" à "LOL", en passant par "MDR" et "Trop d'la bulle", on est pas prêt d'en avoir marre des Malabars...



## Mabulle.

Monsieur Malabar n'est plus. L'homme musclé à la chevelure doré, **mascotte** de Malabar depuis 1969, vient en effet de céder sa place à Mabulle, qui n'est autre... qu'un chat ! Félin noir et blanc à l'instar de Grosminet, il est habillé d'une cravate jaune, et d'une paire de lunettes noires, et est chargé de renouveler l'image de la marque, aujourd'hui un peu vieillissante.

Créé en 1958 par la société Kréma, Malabar n'a en effet connu qu'une seule mascotte dans son existence.

- Quel est l'ADN de la marque ?



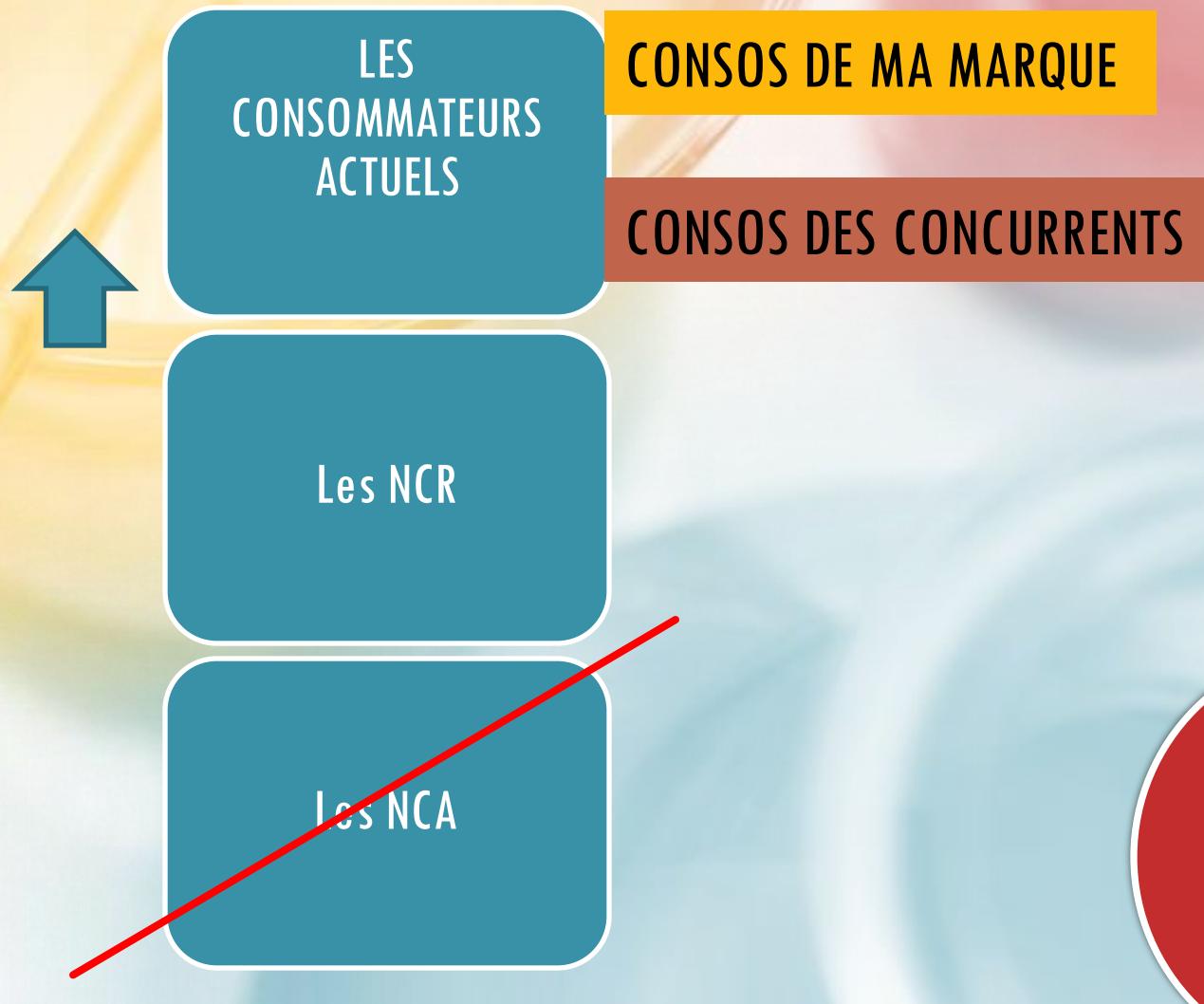
- Quelle est la différence principale entre les bonbons et les (Chewing/Bubble)-Gums? Quels sont les drivers émotionnels finaux?



**La Demande  
les Clients**

# **LA DEMANDE**

# STRUCTURE DE LA DEMANDE



La Demande  
les Clients

# COMPRENDRE LA DEMANDE

## Taille du Marché

Processus d'Achat du client: Quels sont ses Critères de choix, poids de ces critères, qui décide LUI ou un leader d'opinion (ex: presse spécialisée)

2 types de données recherchées:

- Descriptives: comportement (qui achète, qu'est ce qu'il achète, combien, où et quand)
- Explicatives: attitude (comment et pourquoi)

# PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR

---

- Le comportement du consommateur englobe le contexte et la manière dont l'individu procède pour décider d'acquérir des biens et/ou des services. Dans une optique plus large, il englobe aussi leur utilisation, les satisfactions ou insatisfactions qu'ils procurent, le comportement de rachat et la fidélité à la marque.
- **Le contexte d'achat**  
On distingue 3 contextes d'achat :
  - L'achat individuel
  - L'achat des ménages
  - L'achat industriel



La Demande  
les Clients

# PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR

---

- Attention, l'acheteur et le consommateur ne font pas toujours un.
- En fait, il faut
  - distinguer entre les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation
  - considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne.



La Demande  
les Clients

## • Les facteurs d'environnement social

---

Relations de l'individu avec le milieu social dans lequel il évolue.

- **La culture**

Elle se forme à partir de normes, de croyances, et d'habitudes qui sont caractéristiques d'une société, valeurs apprises et transmises d'une génération à l'autre.

- **Les classes socio-économiques**

Elles reflètent une stratification sociale qui repose en général sur une hiérarchie où le consommateur cherche à atteindre une classe de niveau supérieur. Ainsi une classification simple reposera sur le niveau de revenu ou la catégorie socioprofessionnelle.

- **Les groupes sociaux et la famille**

On appelle groupe social tout ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des normes de comportement.

On distingue entre la famille, qui est un groupe primaire, et les groupes de type secondaire comme les organisations professionnelles, les groupes de loisirs .

Un troisième type, le groupe de référence a une importance en marketing.

- **La famille**

Elle ne se limite pas au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains



**La Demande  
les Clients**

## La Demande les Clients

### LE CYCLE DE VIE DE LA FAMILLE

1. jeunes célibataires n'habitant pas avec sa famille.
2. Jeunes couples récemment mariés sans enfants.
3. Jeunes couples dont le plus jeune enfant a moins de 6 ans.
4. jeunes couples avec enfants de 6 ans ou plus.
5. Couples âgés actifs avec enfants à charge.
6. Couples âgés actifs sans enfants à charge.
7. Couples âgés dont le chef de famille est à la retraite et dont les enfants ne sont plus à charge.
8. Veuf ou veuve faisant partie de la population active.
9. Veuf ou veuve ayant atteint l'âge de la retraite.

Dépenses orientées vers

*L'extérieur du foyer*  
(des vacances à l'habillement)



*L'intérieur du foyer*  
(du médecin aux leçons de danse)



*Diminuant après la cessation d'activités*

## les facteurs de situation

Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné.

- L'environnement physique : lieu, nature, décor, lumière, types d'institution,...
- L'environnement social : les autres personnes, leurs attitudes, leur rôle,...
- Les perspectives temporelles en terme de date, de saison et par rapport aux événements passés, actuels, ou futurs, des contraintes de temps, de paie,...
- Les circonstances d'achat : cadeaux,...
- L'état du consommateur : état physique, état d'âme, humeur,...

- Les facteurs personnels

- Des facteurs propres à chaque individu organisent la structure mentale dans laquelle s'effectue le processus de décision : ce sont les facteurs personnels. Ces facteurs sont très difficiles à cerner.
- **La personnalité** Très difficile à utiliser (moi, surmoi,...)
- **Le style de vie :**  
Ce concept ne considère pas l'aspect psychologique intérieur de l'individu, mais son expression extérieure à travers ses actions. Cette notion cherche à segmenter la population sur la base des activités, des intérêts, des opinions et des caractéristiques socio-démographiques (les rêveurs, les conformistes, les modernistes, les jouisseurs, les pragmatiques, les déçus,...)

- Les facteurs personnels

- **Les motivations :**

Une motivation est une force reposant sur un stimulus interne et caractérisée par une tension poussant l'individu à agir dans une certaine direction. On appelle frein ce qui crée un obstacle psychologique à la réalisation d'actes permettant de diminuer cette tension.

Le besoin est une situation de manque ressenti par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

# COMPORTEMENT D'ACHAT

---

La Demande  
les Clients

- Impulsif
- Routinier
- Réfléchi
- Compulsif

# COMPRENDRE LA DEMANDE

## Taille du Marché/ na

Processus d'Achat du client: Quels sont ses Critères de choix, poids de ces critères, qui décide LUI ou un leader d'opinion (ex: presse spécialisée)

2 types de données recherchées:

- Descriptives: comportement (qui achète, qu'est ce qu'il achète, combien, où et quand)
- Explicatives: attitude (comment et pourquoi)

# **COMPORTEMENT D'ACHAT**

---

- Impulsif
- Routinier
- Réfléchi
- Compulsif

# PHASE 2: POURQUOI ACHETERONT-ILS MON NOUVEAU PRODUIT ?

La Demande  
les Clients

But : comprendre et hiérarchiser les motivations de la Demande

➤ Construire la « Chaîne de valeur clients » :

- Eléments créateurs de valeur perçue par la Demande
- Niveau de satisfaction actuelle sur chacun d'entre eux
- Poids relatif de chacun de ces éléments
- Existence de « seuils » et niveaux de ceux-ci

➤ Analyse de nos **atouts** par rapport à cette chaîne :

- Valeur perçue de notre Offre
- Degré de **différenciation perçue** par rapport aux moyens de résolution actuels

Positionnement concurrentiel : forces / faiblesses de notre Offre = ce qui fait sa valeur



12 ans

14 ans

19 ans +

B  
O  
Y  
S

Sweets



Style

MBR

5/6 ans  
1er  
BBGumG  
I  
R  
L  
S

# AGES DE CONSUMMATION DES “GUMS”

La Demande  
les Clients



# OUTILS & MÉTHODO

---

---

## **PHASE 2: CONDUIRE UNE ETUDE DE MARCHE AD'HOC**

# Type d'études

## Stratégiques



- U & A : Usages & Attitudes
- Plateformes innovations / R& D
- Segmentation / Positionnement
- Image de Marque

## Optimisation du Marketing Mix



- Etudes du marketing mix et cohérence avec la marque et le positionnement
- Etudes produits / concepts
- Etudes packaging
- Etudes Communication / pubs / webs
- Shoppers, Visites mystères

Studies

# CONDUIRE UNE ETUDE DE MARCHÉ

---

L'Utilité d'une étude de Marché quali: **COMPRENDRE PLUTOT QUE MESURER:**

1. Logique de comportement de la Demande: les clients
2. **Ne pas négliger les freins à l'adoption potentiels**
3. Comprendre les liens entre les acteurs de la demande

D'où développer une grille d'analyse précise:

- Sur qui sont les concurrents,
- Comment se comportent les clients
- Qui achète: un client particulier, une centrale d'achat, un magasin ou une institution
- Quel est l'environnement économique de ce secteur

Objectif : structurer notre vision de la Demande

# PHASE 2: QUE DOIT LIVRER UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

Vue produit ←————→ Vue client

**Toujours partir du problème que veut résoudre le client**

## ➤ Définir clairement l'idée

- donner un Exemple
- Dégager de l'exemple le problème générique
- Définir l'idée « innovante »

## ➤ Lister et analyser les moyens actuels de résolution du problème concerné (Produits concurrents / de substitution)

- Part de Marché + Typologie de clientèle si possible
- Avantages et limites de chacune des solutions actuelles

## ➤ Positionner notre offre par rapport à ces solutions actuelles (atouts/limites)

➤ Définir notre cible è segmentation par avantages recherchés, degré de criticité du problème, etc.

➤ Définir les Facteurs Clés de Succès Marketing pour entrer sur ce marché + atteindre la cible visée

➤ Définir nos atouts par rapport à ces Facteurs Clés de Succès (capacités techno, financières, etc. qui permettent de répondre aux F.C.S. Marketing)

➤ Planning : 1er client + time to market

➤ prévisions financières

## PHASE 2: COMMENT CONDUIRE LES ENTRETIENS

---

- Toujours commencer par une recherche documentaire même rapide (**phase 1**)
- Profiter au maximum des « experts »
- Ne pas hésiter à faire **2 séries d 'entretiens** :
  - 1) **Exploratoires** dès le début de l 'étude (aller à l 'essentiel, comprendre la structuration et les enjeux)
  - 2) **Approfondis** en milieu d 'étude (l 'interview d 'experts nécessite une bonne connaissance préalable du marché pour pouvoir être exploité au maximum)
- Même pour une étude rapide, interviewer systématiquement des acteurs
  - de la Demande
  - de l 'Offre
- Ne pas se focaliser sur le nombre d'entretiens, mais plutôt sur la cohérence des résultats obtenus
  - Faible cohérence : on continue
  - Forte cohérence : stop

# Exemple Questionnaire Quantitatif

## Question n° 13:

Donnez-nous votre degré d'accord avec les affirmations suivantes qui pourraient influencer votre envie de renouveler votre véhicule chez Renault :

	<i>Pas du tout D'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<b>Les performances en Formule 1</b>				
<b>Le prix</b>				
<b>La sécurité : 5 étoiles aux crash test Euro NCAP</b>				
<b>Le confort</b>				
<b>Le design</b>				

# Exemple Questionnaire Quantitative

Connaissez-vous l'un de ces dispositifs électroniques ?

sélectionnez toutes les réponses appropriées



Ordinateur portable

Lecteur flash USB (également nommé clé USB, mémoire flash ou stick USB)



Il s'agit d'un petit appareil utilisé pour le stockage et le transfert de fichiers entre différents appareils.



Appareil photo numérique



Téléphone mobile



# Exemple Questionnaire Quantitative

Q52. Pensez maintenant aux **machines à laver**.

Parmi les phrases suivantes, laquelle décrit le mieux votre expérience avec chacune des marques au moment de l'achat ?

Merci de choisir une des 7 phrases suivantes pour chaque marque

	Je n'ai jamais entendu parler de cette marque	J'ai entendu parler de cette marque mais je ne la connais pas bien	Je connais la marque mais je ne l'ai jamais envisagée lors de mes achats	J'ai envisagé d'acheter cette marque, mais je ne l'ai pas encore achetée	J'ai acheté cette marque mais ce n'était pas lors de l'achat le plus récent	J'ai choisi cette marque pour mon achat le plus récent mais je l'ai depuis plus d'un an	J'ai choisi cette marque pour mon achat le plus récent au cours de l'année passée
BOSCH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INDESIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SAMSUNG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WHIRLPOOL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q319. Supposez que vous deviez acheter une **Machine à laver**.

Dans quelle mesure les éléments ci-dessous sont-ils importants pour vous lorsque vous prenez la décision d'acheter une **Machine à laver**?

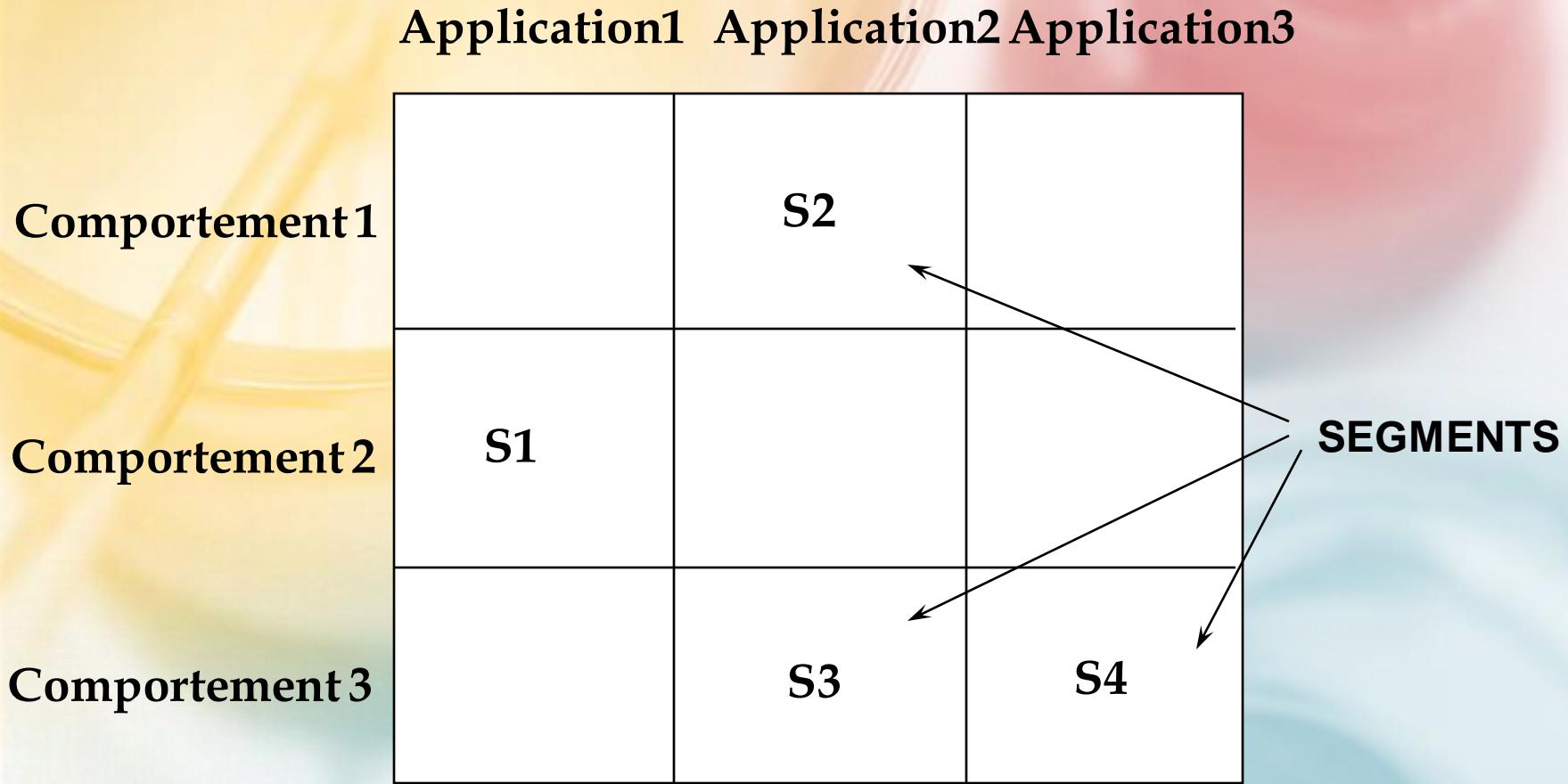
Veuillez répondre en vous appuyant sur une échelle de 1 à 7, où 1 signifie 'Pas important du tout' et 7 signifie 'Très important'.

	Pas important du tout	Pas important	Plutôt peu important	Ni important ni pas important	Plutôt important	Important	Très important
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités marketing/communication en dehors du magasin (Publicité télévisée, sur Internet,..) ou bouche à oreille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités marketing/communication en magasin (Promotion, Mise en avant du produit, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

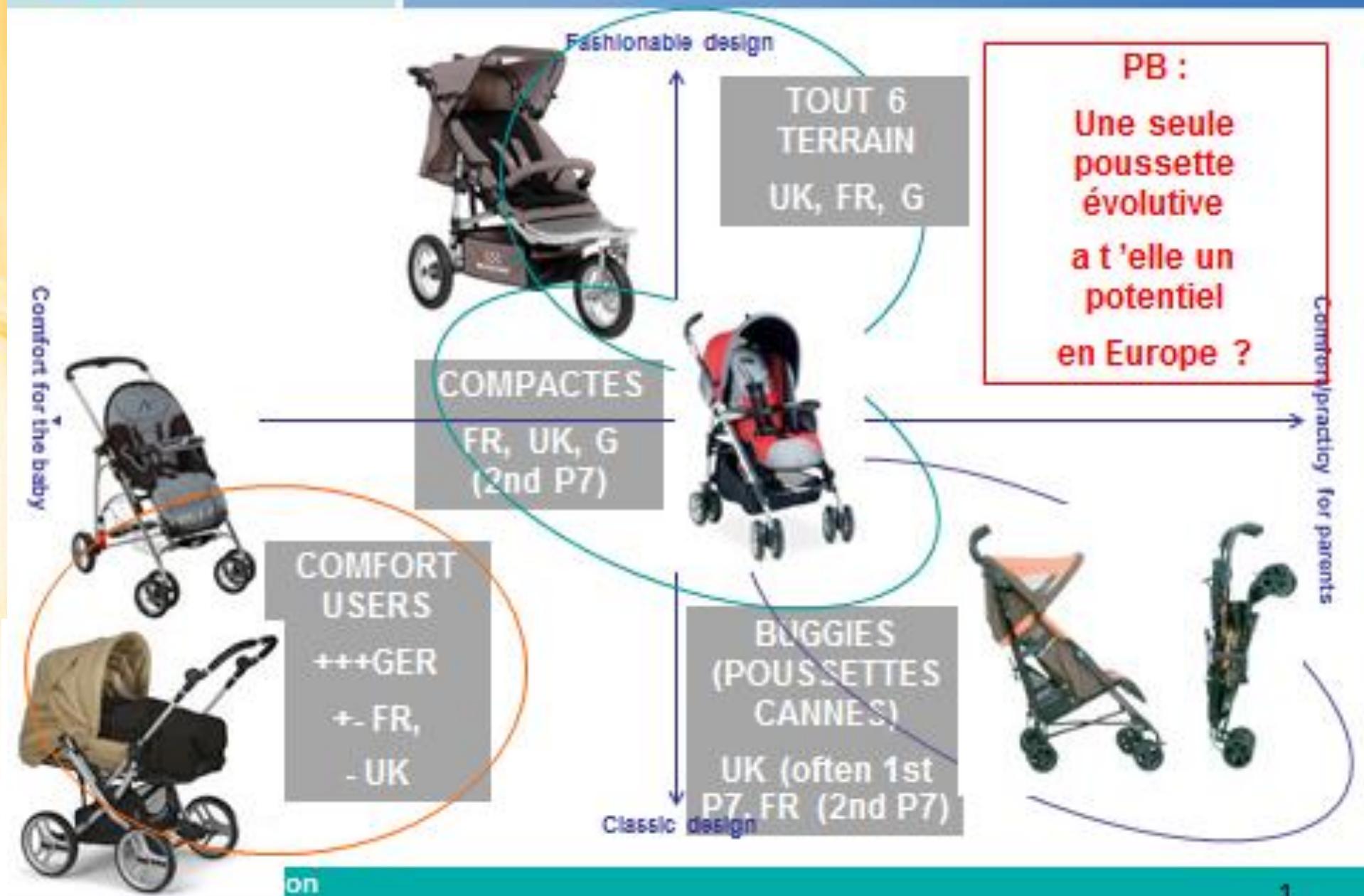
---

## **PHASE 3: DETERMINER LES SEGMENTS PORTEURS**

# PHASE 3 : MATRICE DE SEGMENTATION



# Mapping segmentation usages



## Dans la pratique des besoins qui évoluent dans le temps

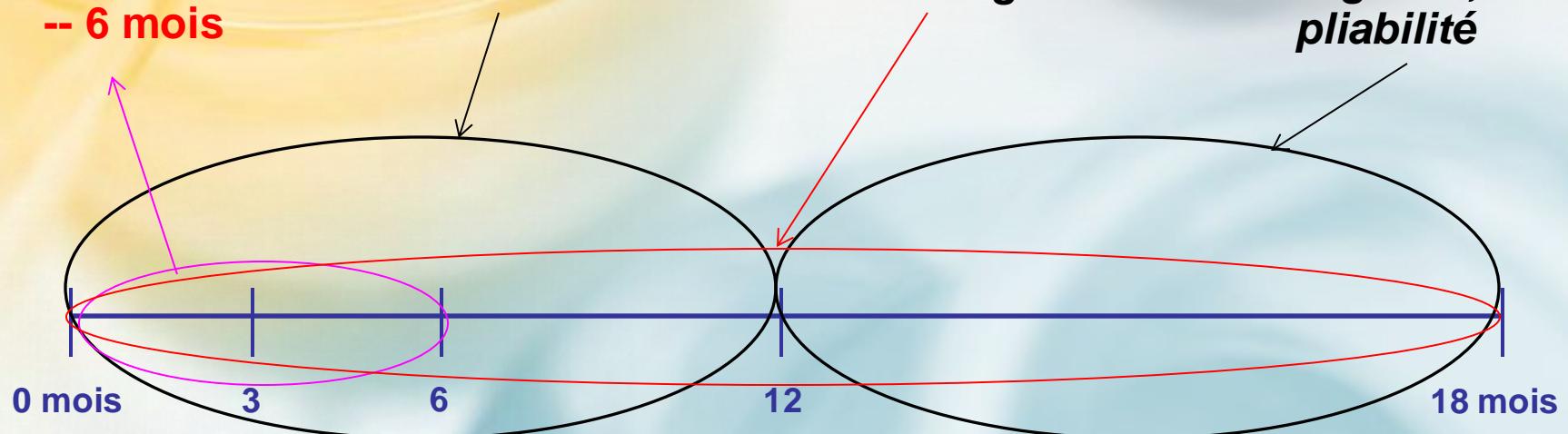
**Besoin de confort  
maximum pour  
les nouveaux-nés  
principalement**

-- 6 mois

**Besoin de confort  
UK et France**

**Besoin de confort  
Allemagne**

**Besoin de  
praticité  
Légèreté,  
pliabilité**



# Mapping segmentation usages

Comfort for the baby

Comfort/practicity for parents



FRANCE

**Terre des compactes**

Sensibilité au design

2 poussettes en moyenne



ALLEMAGNE

**Attentes de confort ++**

Et d'évolution via la multi propriété ( 3 Poussettes)

Faible nombre d'enfants

UK

**PRATICITE AVANT TOUT ET DESIGN FASHION**

Parfois une seule poussette



## PHASE 3 : TROIS PRINCIPES

---

- Utiliser des données primaires
- Faire une typologie
- Combiner intuition et rationalisation

# PHASE 3: EVALUER LES RISQUES      ET      LES MOTIVATIONS

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Technique</b></li><li>• <b>Lié aux services</b></li><li>• <b>Disponibilité</b></li><li>• <b>Financier</b></li><li>• <b>Dépendance</b></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Technique</b></li><li>• <b>Industrielle</b></li><li>• <b>Commerciale</b></li><li>• <b>Concurrentielle</b></li><li>• <b>Strategique</b></li><li>• <b>Sociale</b></li><li>• <b>Financière</b></li><li>• <b>Environmentale</b></li><li>• <b>Reglementaire</b></li><li>• <b>Personnelle</b></li><li>• <b>Mode</b></li></ul> |
|--|--|

# PHASE 3: RISQUE LIÉ À LA TECHNOLOGIE

---

- **1 PERFORMANCE DU PRODUIT SUR LE SEGMENT**
- **2 POTENTIEL D'EVOLUTION DE LA TECHNOLOGIE**
- **3 IMAGE DE LA TECHNOLOGIE**
- **4 MAITRISE DE LA TECHNOLOGIE PAR L'ENTREPRISE**
- **5 COHERENCE DU SEGMENT AVEC LA STRATEGIE TECHNOLOGIQUE DE L'ENTREPRISE**

# **PHASE 3: RISQUE LIÉ À L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE**

---

- **1 PERFORMANCE DES TECHNOLOGIES CONCURRENTES**
- **2 CAPACITE DES FOURNISSEURS A SUIVRE L'EVOLUTION**
- **3 RISQUE D'INTEGRATION**
- **4 DEMANDE TECHNOLOGIQUE DES CLIENTS**
- **5 MISE EN ŒUVRE PAR LES CLIENTS**

# PHASE 3, DIAGNOSTIC : RISQUE COMMERCIAL

FORCES  
OU FAIBLESSES  
DE LA FIRME

0		

ATTRACTIVITE  
OU CONTRAINTES  
DU MARCHE

# **PHASE 3: ATTRACTIVITÉ OU CONTRAINTES DU MARCHÉ**

---

- **1 TAILLE, VOLUME DU MARCHE**
- **2 TAUX DE CROISSANCE ET DYNAMIQUE**
- **3 IMPORTANCE DU PRIX, RENTABILITE**
- **4 INTENSITE CONCURRENTIELLE**
- **5 RISQUE POLITICO-ECONOMIQUE**
- **6 PROPENSION A L'INNOVATION DES CLIENTS**
- **7 POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS**
- **8 COHERENCE DU SEGMENT AVEC LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE**

## **PHASE 4: LE PLAN GLOBAL**

---

**CONSTRUCTION DU PLAN  
DE DEVELOPPEMENT A  
PARTIR DU DIAGNOSTIC**

# PHASE 4 ! Il y a aussi un risque à ne rien faire !

	<b>Go !</b> On lance le <b>PROJET</b>	<b>No go !</b> On retarde ou on annule le lancement du <b>PROJET</b>
<b>AVANTAGES</b>	<p>Processus pro-actif</p> <p>Avantage à être le premier sur le marché</p> <p>Retour sur investissement espéré élevé</p> <p>Acquisition de nouveau savoir faire</p> <p>Motivation et défi pour les employés</p>	<p>Peu d'investments à court terme</p> <p>Minimisation des risques financiers</p> <p>Minimisation des risques techniques</p> <p>On peut consacrer nos ressources à améliorer nos produits traditionnels</p>
<b>INCONVENIENTS</b>	<p>Retour sur investissement à long terme</p> <p>Quelques risques financiers en phase de recherche</p> <p>Certains risques techniques</p> <p>Progressive perte d'expertise dans notre activité traditionnelle</p>	<p>Faible retour sur investissement</p> <p>Dégradation de notre image auprès des clients avertis de nos intentions d'innover</p> <p>Affaiblissement de notre position concurrentielle</p> <p>Démotivation des employés</p>

## **PHASE 4: LOGIQUE DE CROISSANCE**

---

- 1) LOI DU MOINDRE EFFORT.** Aller où les succès sont les plus faciles à glaner. Effet psychologique des premiers succès.
- 2) EXPLOITER LES SYNERGIES.** Se servir du savoir-faire technique et commercial accumulé comme tremplin vers d'autres segments. Faire resservir les investissements plusieurs fois.
- 3) VERROUILLER SES POSITIONS** en prenant la plus forte part possible de chaque segment avant de bondir sur le suivant.
- 4) ADEQUATION DES RESSOURCES A L'EFFORT**  
Coûts de substitution, coûts de création. Impact sur les investissements et le besoin en fonds de roulement.

## PHASE 4: CHOISIR L'APPLICATION LA PLUS OPPORTUNE

---

1. Qui répond aux fonctions demandées par le client
2. Qui est facile à mettre en œuvre par l'entreprise
3. Qui comporte le moins de risque technique et commercial

# PHASE 5: MARKETING MIX

---

## Marketing Plan

**Public:** Which Customers - how to interest them

**Product:** Which key functions versus competition

**Place:** Which distribution plan ?

**Price:** Which price policy to do (base, options...)

**Promotion plan:** How to promote the product by which networks and medias

# PHASE 5: PENSER SERVUCTION: MARKETING DES SERVICES

La Notion de services évolue avec la dématérialisation (service en ligne Web) voir [article ESC Grenoble](#)

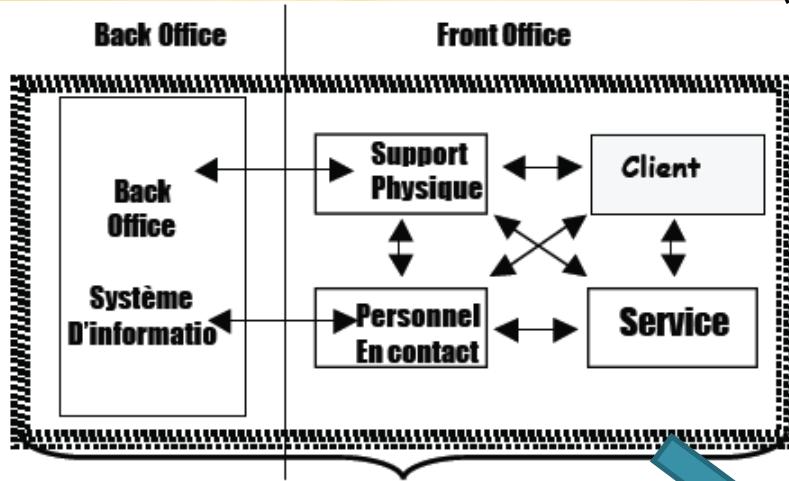
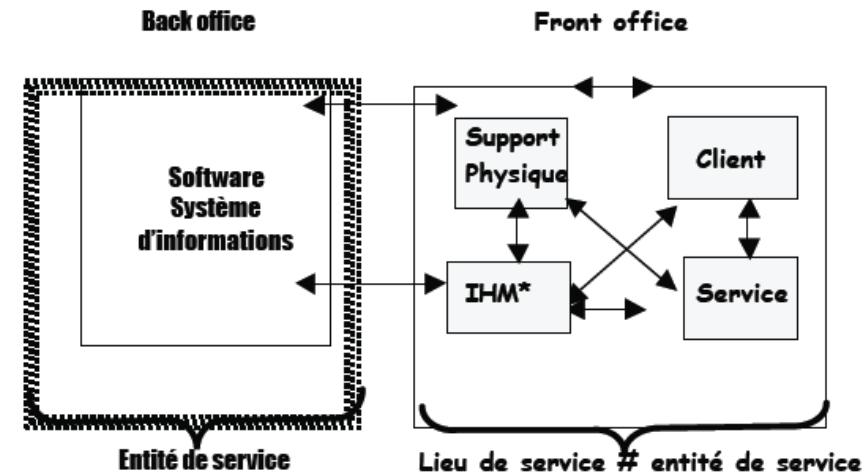


Figure 1 : la servuction traditionnelle.

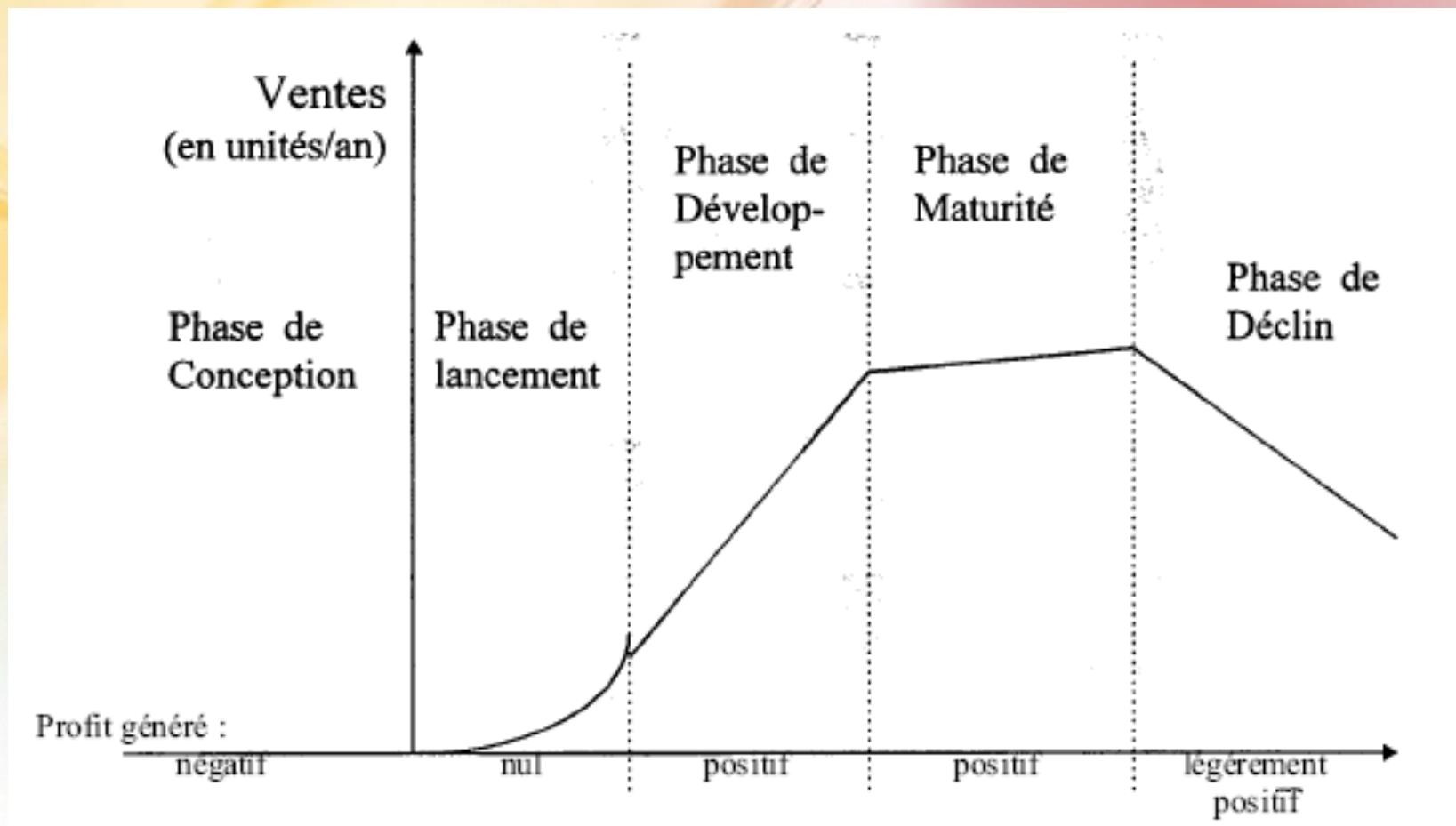
Eiglier P. et Langeard E., 1987.



\*IHM = Interface Homme Machine.

Figure 3 : la servuction électronique ou à distance.

# PHASE 5: CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT



# PHASE 5: COMMENT EVOLUE LA VIE D'UN PRODUIT

Caractéristiques	Lancement	Développement.	Maturité	Déclin
Ventes	faibles	fortes	maximales	déclinantes
Croissance	>0	>0	faible	négative
Coût Unit.	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Prix	Maîtrisée	Pénétration	Concurrence	Baisse
Bénéfice	négatif	Croissants	Elevés	Réduit
Distribution	Sélective	Extensive	+ Extensive	Sélective
Clientèle	Innovateurs	Adopteurs précoces	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Etablie	Déclinante
Normes	Peu	Oui	Standard	
Technologie	Diversifiée	Standardisée	Substitution	
Gamme	Réduite	Extension		Elagage

# PHASE 5: EN CONSÉQUENCE FORMULES MKTG MIX

Description des formules de Mix rencontrées le plus souvent

Fonction critique	Planning	Production	Marketing	
Phase de vie Elément du mix	Lancement	Développement	Maturité	Déclin
Produit	Adaptation aux premières remarques	Perfectionnement	Modifications /concurrents Elargissement de la gamme Préparation des produits suivants	Pas de modifications majeures
Prix	Détermination de la stratégie Ecrémage ou Pénétration	Pas de changement ou légère adaptation	Riposte à la concurrence	Actions ponctuelles pour préparer l'introduction du successeur
Place	Mise en place	Elargissement et extension du réseau	Fermer l'entrée des produits concurrents	Abandon
Promotion	Faire connaître le produit le pousser	Renforcer	Diminuer Jouer sur l'institutionnel	Actions ponctuelles

# BIBLIOGRAPHIE

---

## Du Professeur Paul Millier:

- Le Marketing des Produits High-Tech - Outils d'analyse Editions d'organisation, Paris, October 1989.
- Stratégie et Marketing de l'Innovation Technologique, 2e Edition, Dunod, 07/2005

## Des professeurs Eric Langeard et Pierre Eiglier:

- SERVUCTION . Le marketing des services 1996
- Servuction, marketing des services et technologies» de Annie MUNOS ESC Grenoble