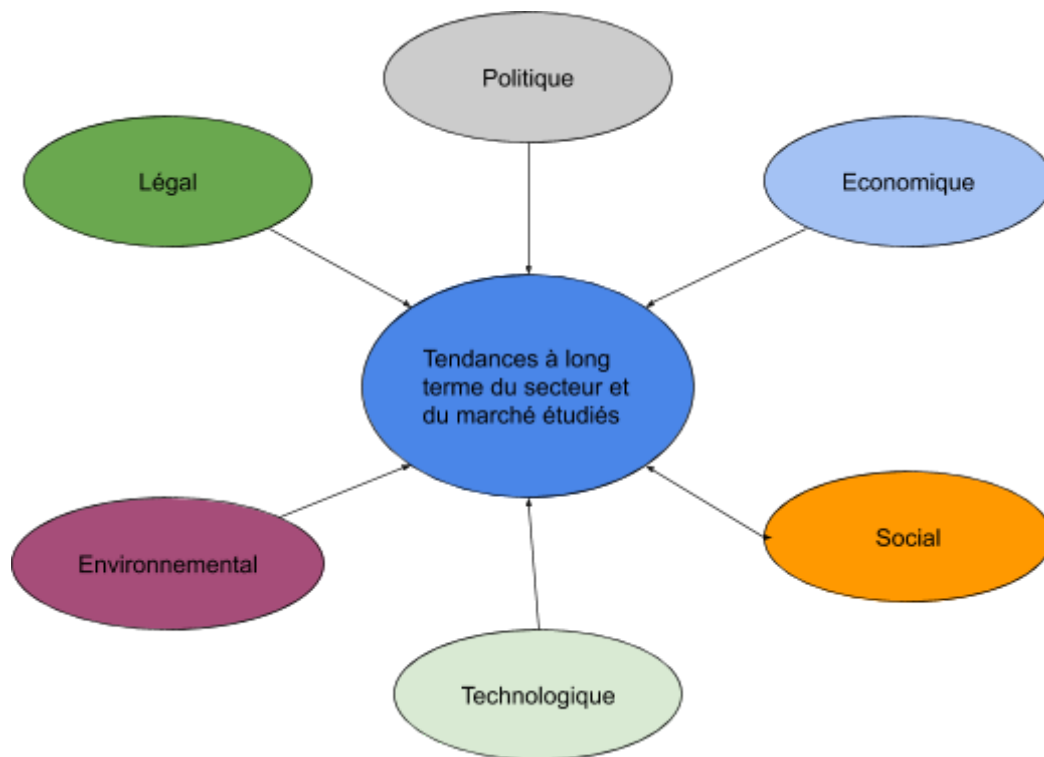


Partie 1 Étudier les marchés 15/05/2019

A. L'analyse d'un marché

- Les facteurs d'environnement : Le modèle Pestel



grey markets : marché des seniors

A. L'étude des marchés

- Etudier Quoi ?

ad hoc : spécifique

- Nature et complémentarité des études exploratoires et quantitatives

1. Les études documentaires

- Sources internes
- Sources externes
 - Credoc
 - CCI

Attention à la fiabilité des informations venant d'internet

2. Les études qualitatives

Pourquoi et comment ?

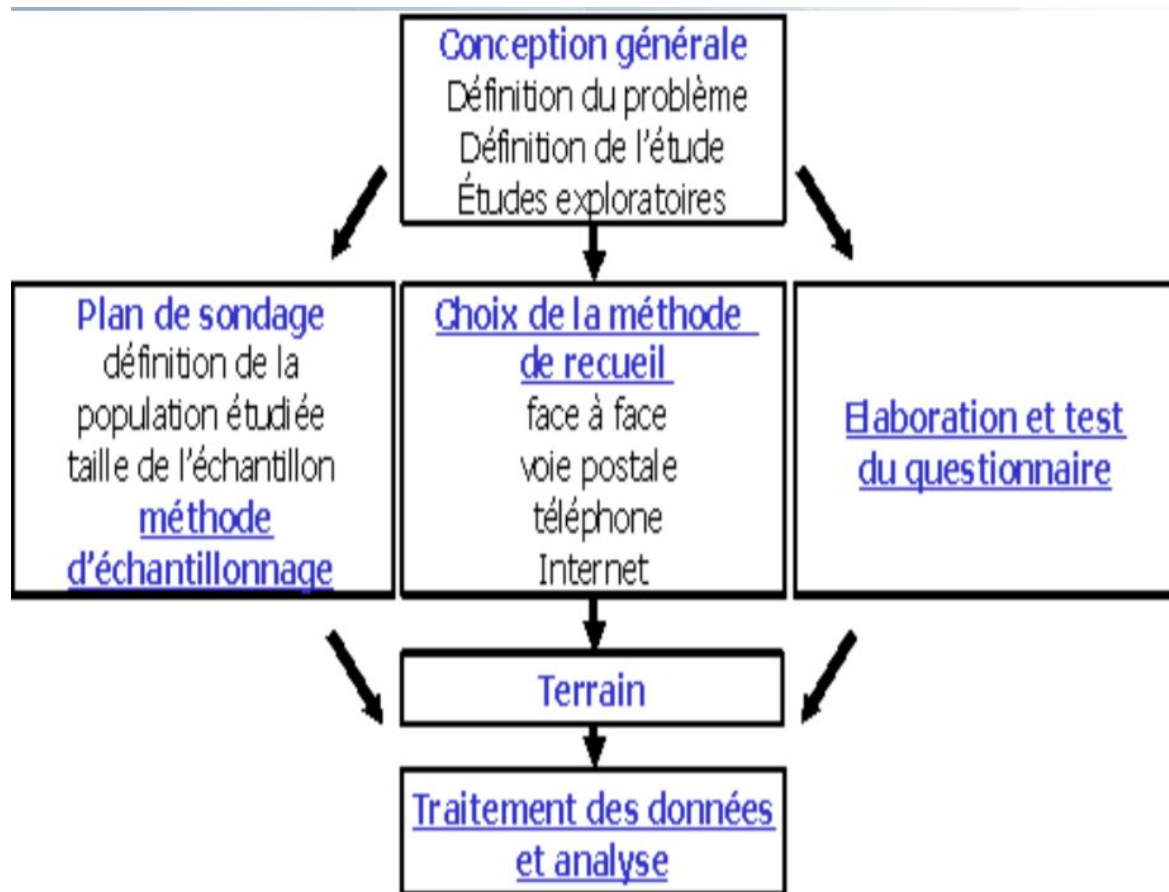
- Entretien individuel (sur une 20aine de personne) rémunéré avec un psychologue, entretien enregistré (pour décoder le non verbal. Entretien semi-directif (discussion sur des thèmes et des sous-thèmes). 450 à 470€
- Entretiens de groupe (table ronde ou focus group) : réunir 8 à 12 personnes. 4000 à 6000€
- Travail sur un thème décalé du sujet de l'étude (méthodes projectives)
 - ◆ Associations d'idées
 - ◆ Analogies
 - ◆ Créativité
- Méthodes d'observation direct
 - ◆ Jeu de rôle

Internet ?

Plus rapide, moins cher, cibles dispersées. Pas d'analyse du non verbal

3. Les études quantitatives ponctuelles

La méthodologie



Population mère

- Étude exhaustive (toute la population mère) ex: tous les GIS
- Echantillon

Aléatoire

- simple (tirage au sort)
- Dérivée

Quotas :

1000 étudiants à Polytech

- 200 GIS
- 90 IC2L
- 130 IAAL

Échantillon : 40 GIS, 18 IC2L et 26 IAAL

Représentation de la population

Le questionnaire doit être fonction de la méthode de recueil, des individus

Questionnaire groupé par thèmes et sous-thèmes

- Il faut le tester sur 5% environ de l'échantillon, cela permet de voir si le questionnaire n'est pas trop long, bien compris (mot incompris, modalité pas proposée mais revenant souvent, question pas claire).
- Administrer le questionnaire, phase la plus longue. Nécessite parfois des relances.
- Traitement des données issu du questionnaire : via des logiciels (SPHINX, Destin, Moda Lisa, Question), tri à plat dans le but de faire des statistiques simples / des tris croisés pour voir si il y a des relations entre les questions et analyse discriminant afin de déterminer les variables les plus importantes.
- Analyse faite par l'homme : rapport qui est fait par la société qui a élaboré le sondage reprenant les interrogations, la procédure pour y répondre, la taille de l'échantillon...

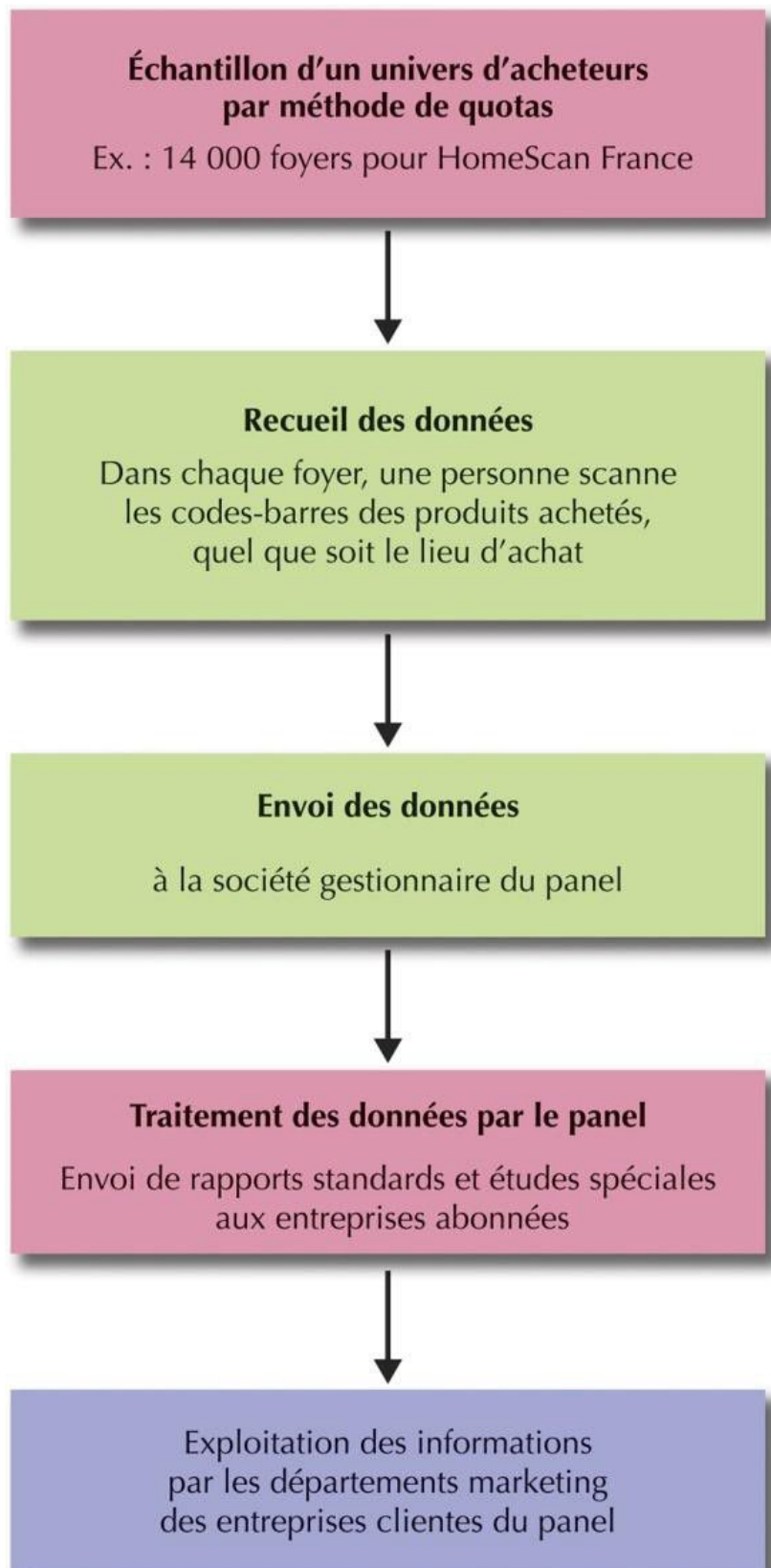
4. Les études quantitatives répétitives

On va prendre un échantillon comme précédemment, mais cette fois-ci cet échantillon sera permanent (ex : 18 mois). Cet échantillon sera rétribué pour la participation. Cette échantillon peut être de particulier ou d'entreprise.

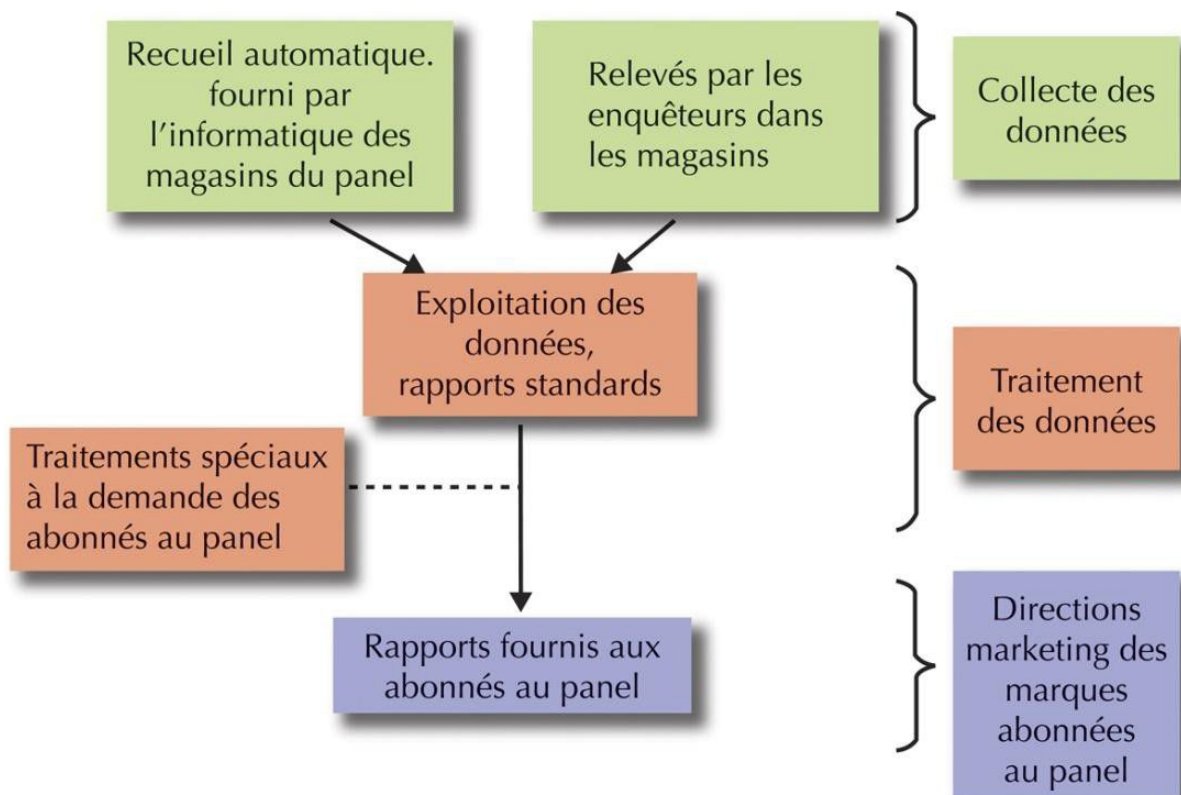
Les **accès-panels** sont des BDD d'individus sur lesquels on a des info (dite BDD qualifié). Individu acceptant d'être soumis à des questionnaires en ligne. (claritas, plus grosse BDD en France de particulier)

On va extraire des échantillons des ces accès-panels en fonction des demandes des clients.

Les **panels de consommateurs**, ce sont des foyers qui acceptent de répondre régulièrement à des informations concernant leurs achats. Des grandes sociétés s'y abonne chaque mois. Seules les grosses sociétés peuvent acheter ces résultats.



Panels de consommateurs



Panels de distributeurs

Les entreprises clientes vont pouvoir connaître l'évolution des ventes, de leurs parts de marchés, de leurs stocks (et ruptures éventuelles).

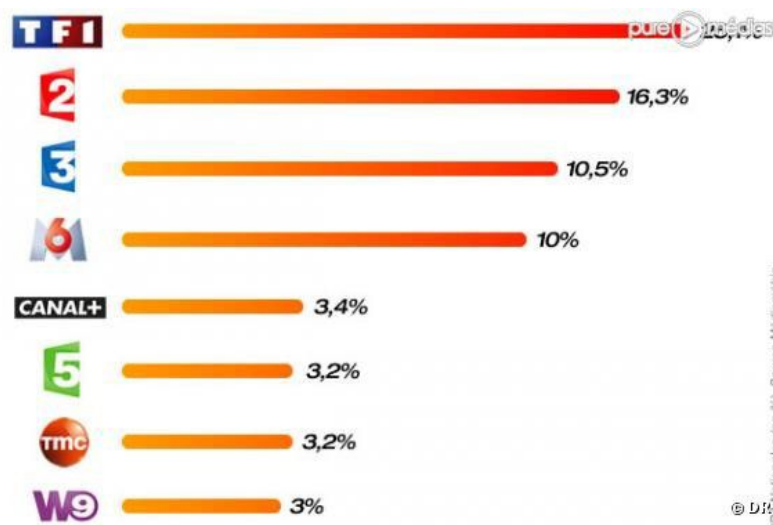
LE PANEL DE PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Le site www.santepratique-pro.fr fédère les professionnels de santé soucieux du niveau de fiabilité des informations consultées par leurs patients, ils trouvent sur ce site toutes les références de supports destinés aux patients et aux médecins. Les visites sont l'occasion de participer à nos enquêtes sur la base du volontariat.

Le panel professionnels de santé recense plus de 16 000 médecins généralistes et spécialistes et plus de 1 000 pharmaciens d'officine répartis sur tout le territoire français.

santepratique-pro.fr
 Le site de la relation médecin-patient

Panels de professionnels



Panels d'audience

Sert beaucoup pour les annonceurs (entreprise qui paye pour un spot télé), afin de cibler une catégorie de personne bien particulière.

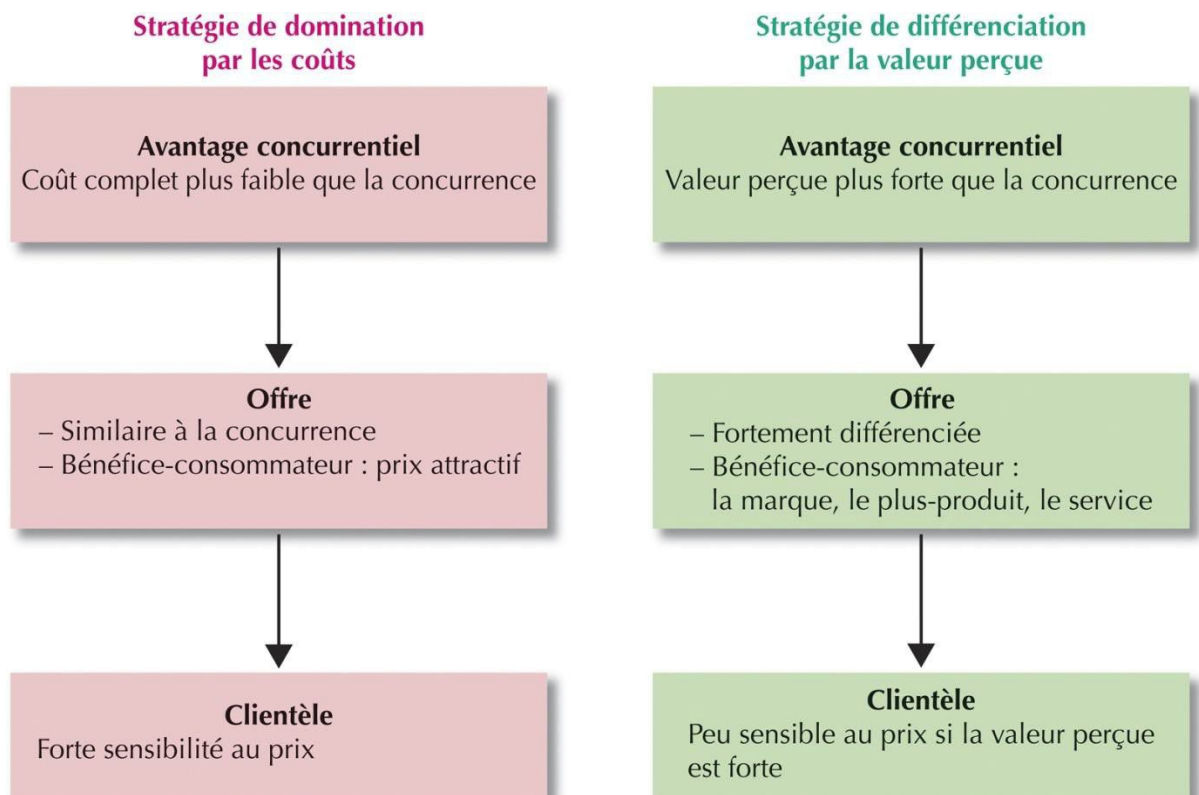
Définitions :

- Vision stratégie : orientation à moyen et long terme de ce que l'on veut faire (assez large)
 - Moyen terme : 2 à 5 ans
 - Long terme + 5 ans
- Politique : comment s'y prendre pour atteindre ces orientations sur une période de temps donnée;
- Objectifs chiffrés, quantitatifs et timés.

Tout ceci sous contraintes budgétaires;

A. **Avantage concurrentiel**

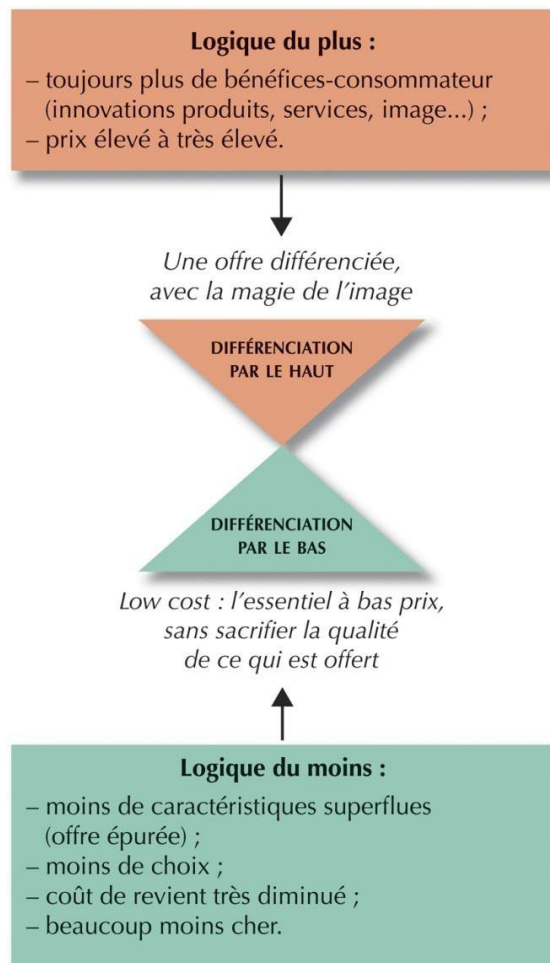
- Compétence spécifique
 - Capacité à produire à bas coût
 - Durable
 - Difficilement copiable
 - Rentable



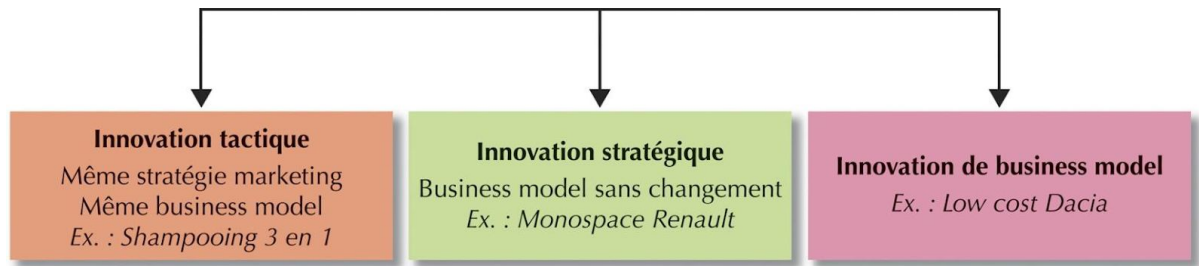
Exemples de stratégie :



- Low cost : compression des coûts, recentrage sur l'essentiel



- L'innovation, stratégie de la différenciation :
 - aujourd'hui, innover est quasiment indispensable
 - on parle d'**early adopters** : personnes qui vont toujours vers des entreprises qui innovent, recherche de la rareté



Type d'innovations de différenciations

Innovation tactique :

Innovation mineure

Innovation stratégique :

Exemple : SUV, monospace...

Innovation de business model :

Créer un modèle qui n'existait pas. Aujourd'hui ces innovations de business model viennent essentiellement de plateforme d'échange collaborative tel que blablacar, uber, le boncoin.

Exemple : concurrence des taxis avec des licences à 200 000 euros -> uber

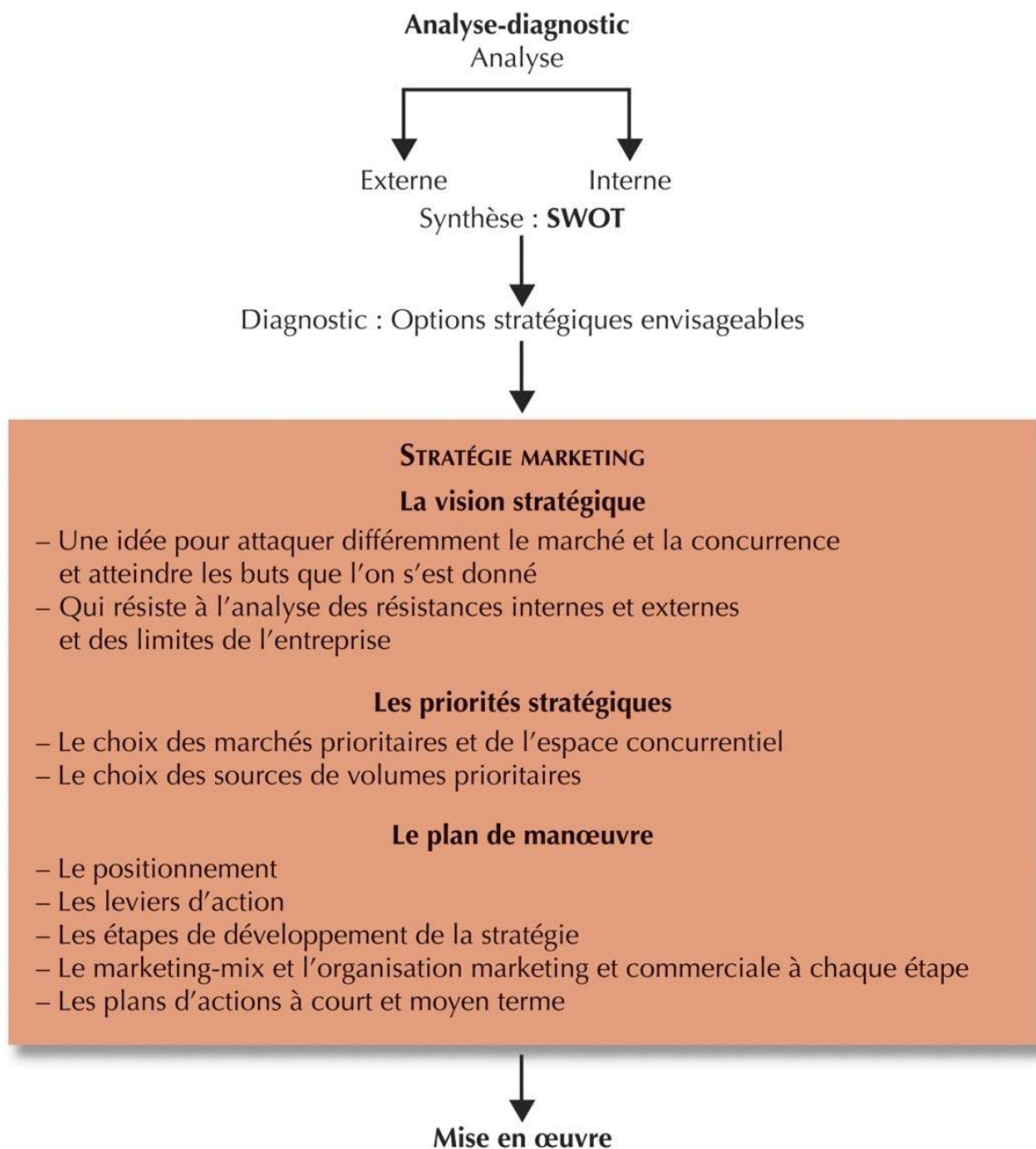
B. La démarche d'élaboration d'une stratégie

2 étapes :

- L'analyse diagnostic (externe, interne) avec la matrice SWOT



- La formulation de la stratégie marketing :



C. Segmentation et ciblage

Segmenter : découper le marché pour avoir un plan d'action sur chacun des segments

Ciblage : retenir des actions pour des segments spécifiques (il est rare qu'on retienne tout les segments d'un marché)

Les types de critères de segmentation (B to C):

- Les variables descriptives
 - les critères géographiques
 - les variables démographiques
 - la Catégorie Socio Professionnel
 - la situation de famille
- Les variables attitudeles et comportementales
 - les occasions d'usage
 - le taux d'utilisation et les quantités consommées
 - les habitudes de consommation
 - les bénéfices ou avantages recherchés
 - les styles de vie

Détail :

http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_4_comment_segmenter.html

Les critères de segmentation en B to B

Tableau 1 : Les variables de segmentation sur les marchés B2C et B2B

Variables de segmentation B2C	Variables de segmentation B2B
Variables démographiques : Age, Sexe, Culture, Revenu, Profession,...	Bénéfices attendus du produit : Performance, Durabilité, Caractère économique, Facilité d'emploi,...
Variables géographiques : Région, Urbain, Rural, Climat,...	Caractéristiques de l'entreprise : Situation géographique, Taille (CA, effectif), Type d'activité, Ancienneté, Situation financière,...
Variables psychographiques : Style de vie, personnalité, classe sociale,...	Bénéfices liés au vendeur : Livraison, Service, Réputation,...
Variables comportementales : Bénéfices souhaités, fréquence d'achats, occasion d'usage, fidélité à la marque, sensibilité au prix,...	Caractéristiques comportementales : Fréquence d'achat, Volume acheté, Type d'achat, Sensibilité au prix,...

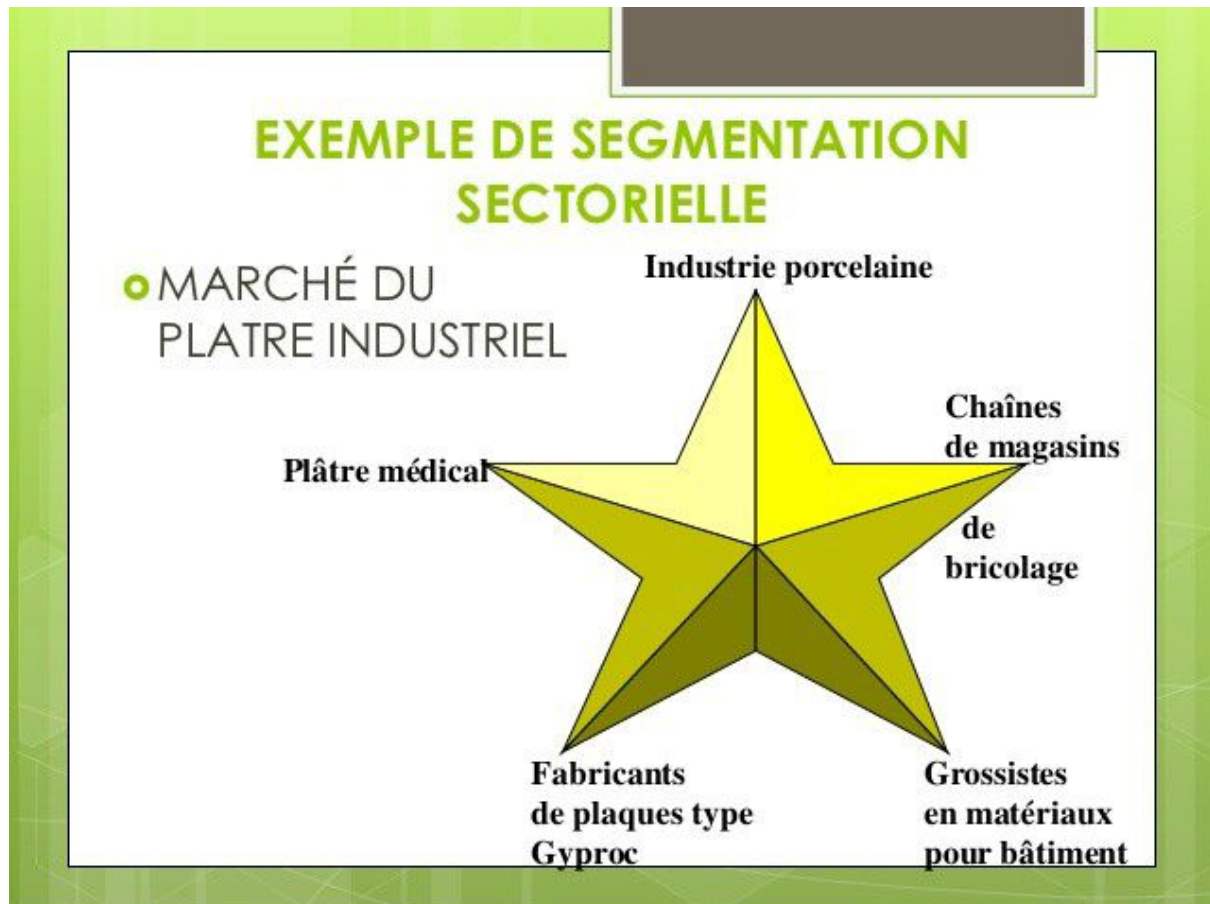
Source : SHANKAR V. (2001), « Segmenter le marché pour cibler les bons clients », L'art du Management 2.0, Ed. Village Mondial, PP.322-323

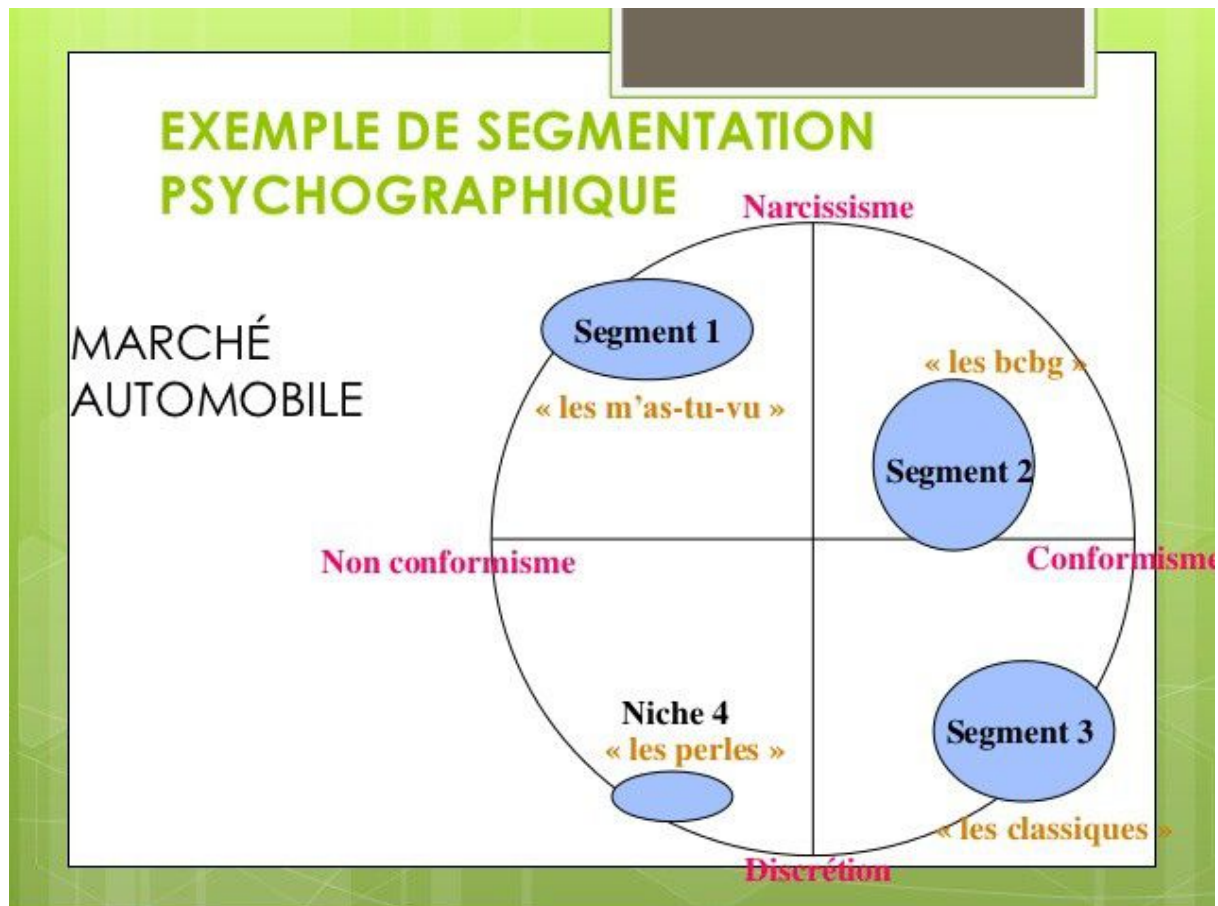
La méthode RFM : Récence Fréquence Montant, on met des notes pour chaque critère. L'essentiel est dans : Les caractéristiques de l'entreprise.

(QUIZZ Produits/Critères de segmentation fait en cours)

Les segments doivent :

- traduire des attitudes et des comportements
- être mesurables
- être atteignables
- être rentables





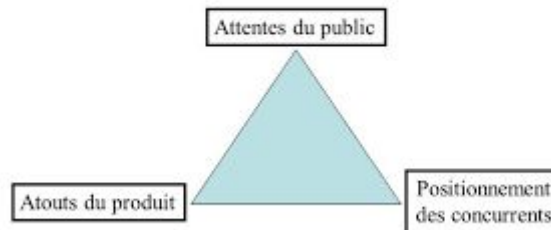
Cibler

- Marketing indifférencié
 - On ne segmente pas : le marché = 1 segment, pareil pour tout le monde (exemple : metro)
- Marketing multi segments
 - On retient plusieurs segments (au moins 2)
- Marketing concentré
 - Concentration sur un seul segment

D. Le positionnement

Positionnement : le choix des éléments de différenciation

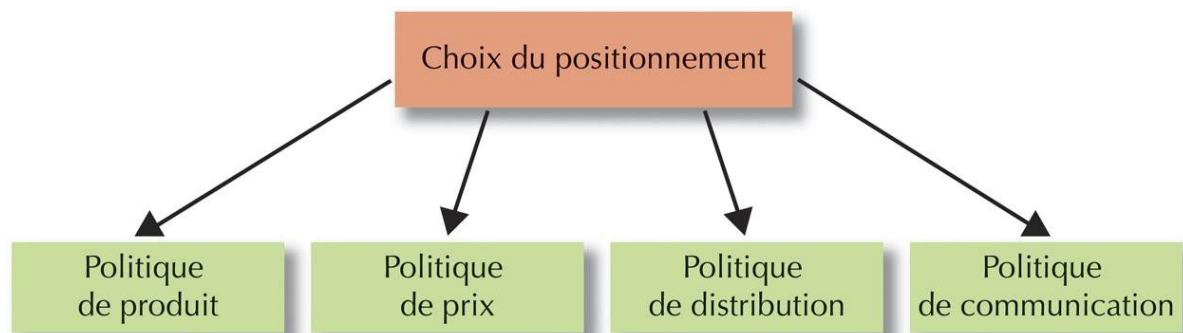
Le triangle d'or du positionnement



Que veut le client ? Quels sont ses besoins ?

Les atouts du produits sont à prendre en compte.

Le positionnement est la clé de voûte du marketing.



La politique de produit : Communication autour du produit

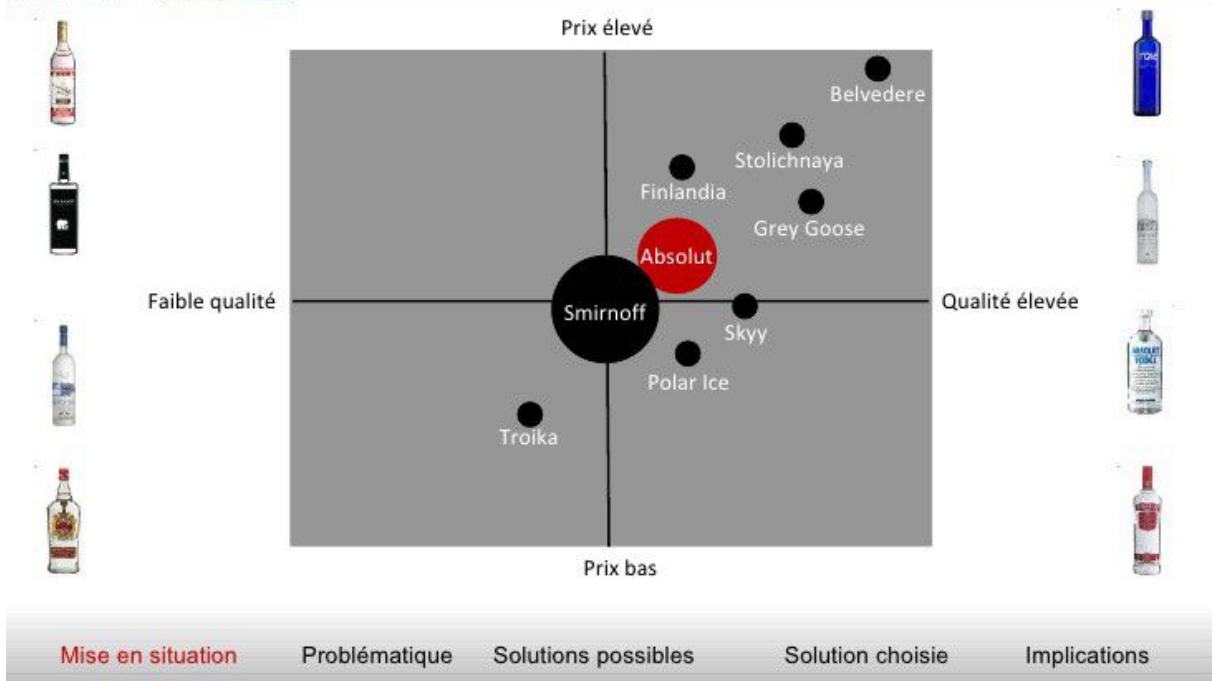
Politique de prix :

Les axes de positionnement

- Performances (techniques, mesurables) ou le prix
- Imaginaire (exemple : Evian eau pur, Hollywood chewing gum : rêve américain)
- Mode ou situation de consommation (4x4, lessive vacances...)



Positionnement



Un positionnement doit être:

- simple (reposer sur 1 axe ou 2) : La basic line (slogan) doit être exprimé clairement
- attractif : il faut que ça attire le client
- crédible : annoncer quelque chose et ne pas l'assumer derrière.
- différent : on fait un mapping et on ne se place pas où il y a pas de monde. On évite l'océan rouge pour l'océan bleu
- durable : Ne pas changer tout le temps

Le positionnement est important, c'est le positionnement voulu. Il faut faire attention au positionnement subi (exemple de mcdonalds et la malbouffe).

Exercice (La silver-economie)

- 1) Quelles sont les caractéristiques de cette cible?
 - Aspect qualitatif : cible importante et amenée à croître
 - Aspect comportemental : Réfléchis, besoin d'être rassurés, plus exigeants, consommation éthique
- 2) Quels sont les postes de dépenses pour lesquels ils sont sur-consommateurs ?
 - loisirs, cosmétiques, santé
- 3) Comment les marques peuvent-elles les séduire ?
 - offres adaptées, offre de qualité, offre porteuse de sens, les rassurer.

Exercice (Le neuromarketing)

1) Qu'est ce que le neuromarketing ?

- Rencontre entre la neuroscience et le marketing;
- Utiliser au maximum les réactions intuitives de l'être humain;
- Technique et connaissance des neurosciences (détecteur de vue..);
-

2) Quels domaines de Mktg peuvent être concernés ?

- Déclencher l'achat (impulsivité, mimétisme);
- Perception des prix ("prix magiques");
- Campagne de communication; sites web;
- Sensoriel;
- Nom de marque;

Exercice (Le marketing prédictif)

1) Qui est le Mktg prédictif ?

Il s'agit d'analyser les données clients afin de détecter les signaux, de probabiliser le comportement futur du client

2) Quelles données recueillir ?

- Données offline et online (DMP) : 1st Party Data
- Collecte auprès de partenaires
- Collecte auprès des entreprises extérieures

3) A quelles applications peut-il servir ?

- Proposer une offre adaptée/ciblée
- Vendre plus (cross selling) : vente additionnelle, pantalon-ceinture par exemple ...
- cibler la communication (one to one) et renvoyer (retargeting) (criteo français leader en europe)
- Diminuer le taux de résiliation
- Optimiser la gestion des stocks
- Profiter le client
 - Rechercher des jumeaux

Mettre en place des moyens d'actions

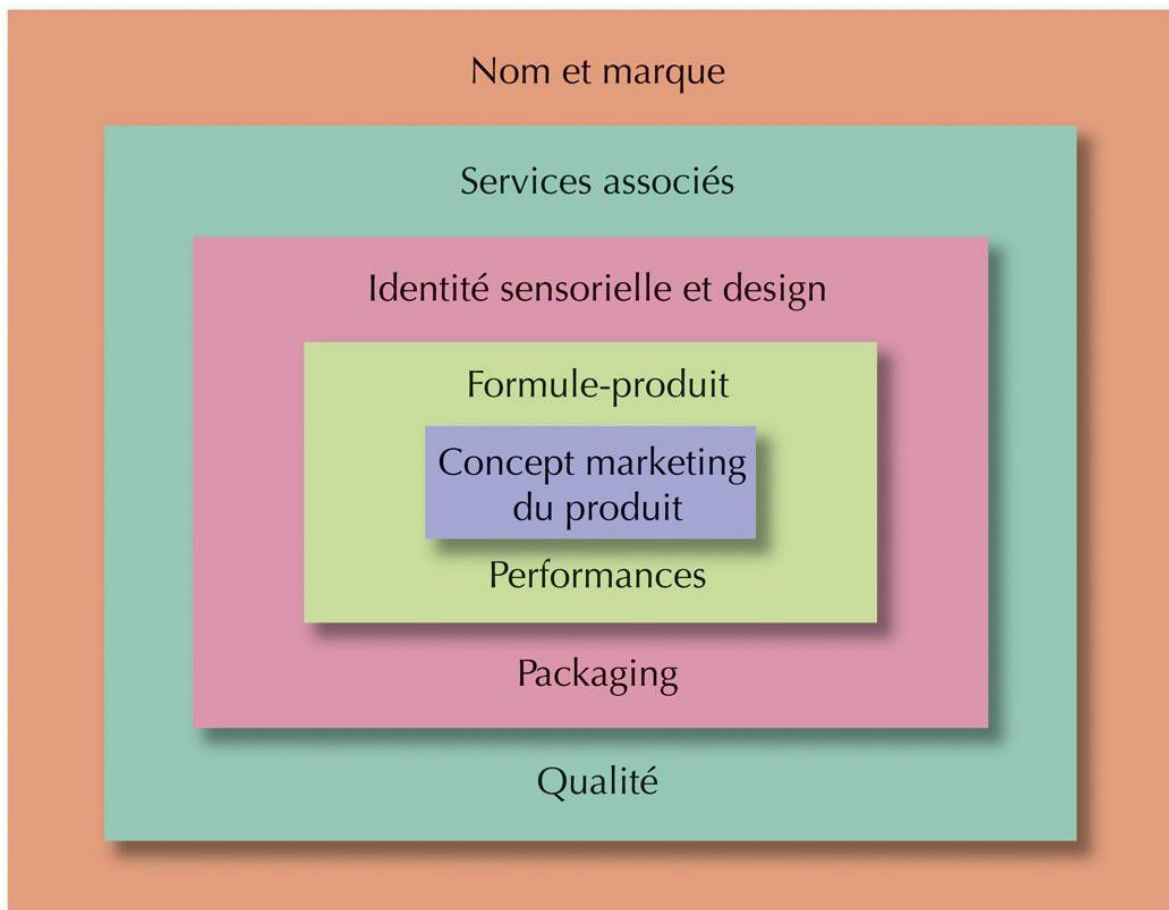
Politique des 4P ou Marketing_Mix

Offre = produit ou services OU produit et services

Les produits sont porteurs de sens, on achète pas uniquement un produit pour ses fonctions mais pour l'aspect social.

Le concept de produit

- le concept-produit
 - Bénéfice client (à quoi ça va servir ?)
- la formule-produit
 - clauses pour un service...
- l'avantage-produit
 - Avantage qu'on met en avant pour se distinguer du concurrent



Les différentes dimensions du produit

La marque est un élément clé de la commercialisation.

Le design

Le design c'est l'esthétique d'un produit, c'est la stylique. Aujourd'hui on couple le design avec l'ergonomie(facilité d'utilisation)

Les domaines du design :

Le design industriel : Adaptation des produits pour les utilisateurs

Le packaging : Oeuvre pour l'ergonomie. Il faut pas oublier de penser aux problèmes de stockage et de transport qui peuvent émerger.

Fonctions techniques

- Protection et conservation du produit
- Commodité d'utilisation
- Transport, stockage
- Rangement et élimination
- Protection de l'environnement

Fonctions de communication

- Impact visuel («alerte»)
- Reconnaissance
- Identification
- Expression du positionnement
- Information du consommateur
- Impulsion à l'achat

Fonctions du packaging

Fonction de communication



Le design d'environnement : On va désigner l'environnement, les magasins, les locaux de travail

Le design

Les services associés au produit

- Les services de base
 - Garanties etc..
- Les services additionnels
 - L'entreprise décide de ce qu'elle propose au client (gratuit ou payant)
 - Exemple : livraison, formation

Services de préparation de l'achat	Services de facilitation de la transaction	Services d'après-vente
Accueil	Prise de commande et réservation	Réassurance
Prise en charge	Facturation	Livraison, installation et formation à l'utilisation
Information sur l'offre	Paielement	Maintenance et réparation
Conseil à l'achat		Traitement des réclamations
Traitement des cas particuliers		Programmes de fidélisation

Les produits numériques et les objets connectés

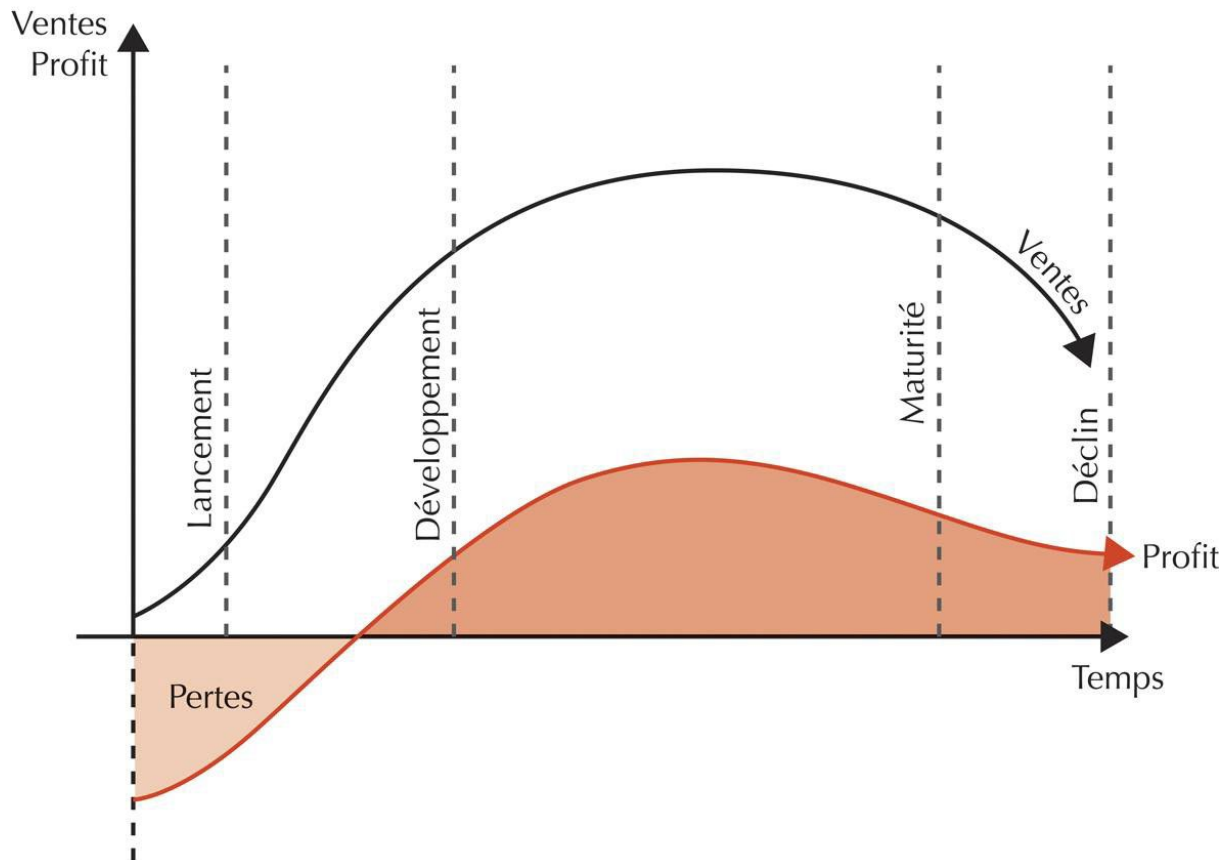
On achète plus l'objet mais le service (ex : télécommande pour voiture)

<https://citedelobjetconnecte.com/infographie-objetsconnectes/>

Induit le problème de la sécurisation des données

Le cycle de vie du produit :

Graphique ci-dessous : exemple théorique de courbes de profit et de ventes



Au lancement, les prix sont élevés, les ventes décollent lors du développement, et c'est à ce moment là qu'arrivent les concurrents (vers le milieu de la 2ème partie de la courbe de croissance).

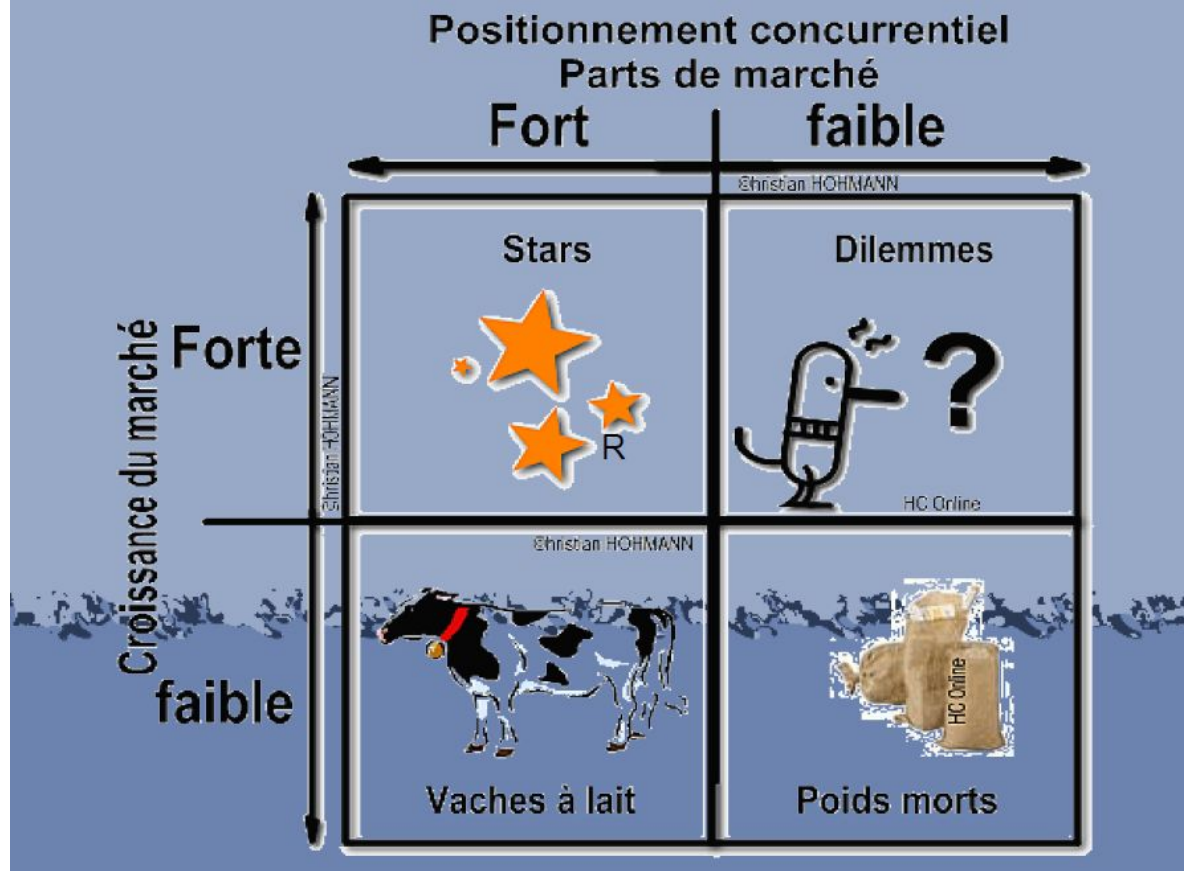
Il est impossible de déterminer la durée de vie d'un produit. Par exemple des produits passent les générations, défient le temps (exemple : vache kir kiri kiriiiiii)

Il y a une phase de mise au point (des mois, voir des années)



Équilibre du portefeuille de produits :

Equilibre du portefeuille de produits

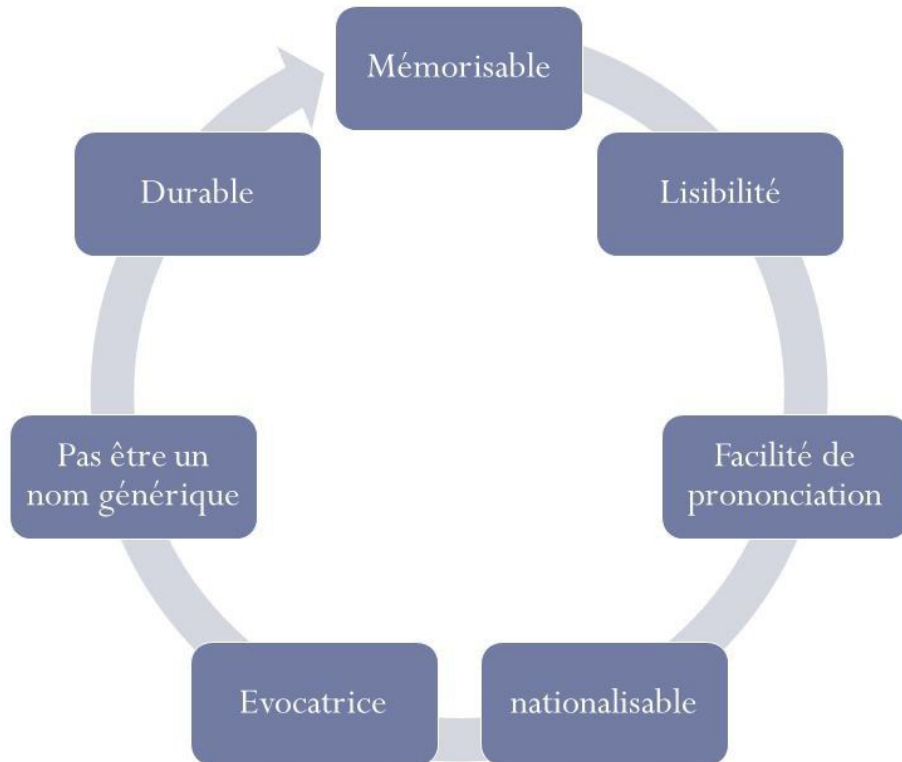


La marque : (def) c'est pas un mot, c'est un signe distinctif. Il permet de se distinguer. Elle peut prendre des formes variées telles qu'un mot, un nom, un slogan, des chiffres, des lettres, un dessin, un logo ..

Plus de détail ici :

<https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/les-differentes-formes-de-la>

Les qualités d'une marque

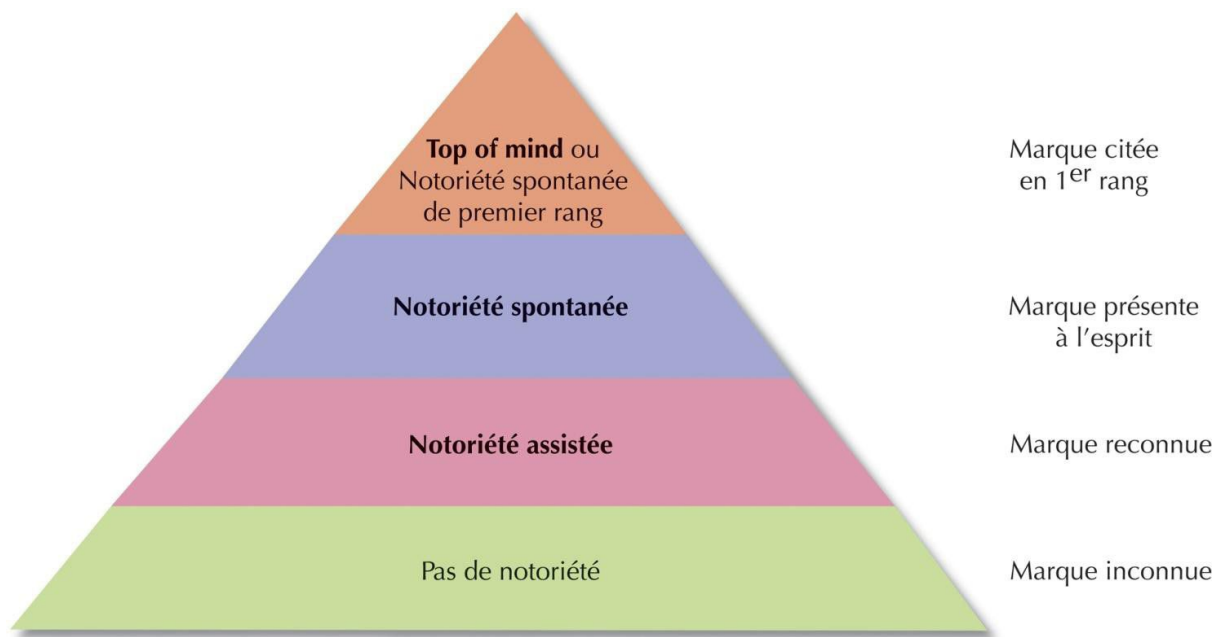


Il faut qu'elle puisse être mémorisable par le client, pas compliqué à lire

A quoi ça sert?

- élément fort de la politique de différenciation
- crée de la valeur : pour le client et pour l'entreprise

La différenciation (schéma ci-dessous) :



Le e-branding : marque qui n'existent que sur la toile

Dépôt à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle)

Brevet : 20 ans non renouvelable puis domaine public

Marque : 10 ans et indéfiniment renouvelable

Marque : Logo, dessins et modèles : 5 ans

Droit moral : respect de la propriété intellectuelle)

TD : La contrefaçon

- 1) Quelle est l'importance de la contrefaçon ?
 - 800 000 emplois perdus en Europe (30000 en France)
 - 7 à 10 % du cce mondial (environ 450 Mllrds d'€)
- 2) Quels sont les produits contrefaits ?
 - Tous les produits (Surtout électronique, médicaments et produits alimentaires)
- 3) Quels sont les risques, les dommages ? Pour le consommateur ? Pour l'état ? Pour les marques ?
 - Pour le consommateur : danger (santé-sécurité), déception par rapport au produit
 - Pour l'état : manque à gagner au niveau des recettes fiscales, nuire à la sécurité des citoyens, travail illégal
 - Pour les marques : pertes de ventes, mauvaise image,
- 4) Comment s'en protéger ?
 - action en contrefaçon, amende, prison, confiscation
 - protéger la marque, le brevet d'innovation
 - prévoir des numéros d'identification, d'insertions

- formation des douaniers

Le cybersquatting

- 1) Définition
 - Utiliser le nom de domaine d'une marque
- 2) Risque pour le propriétaire de la marque
 - Usurpation, se faire rançonner, perte de vente,
- 3) Comment s'en protéger ?
 - référencement
 - agir en justice
 - changer d'url

La politique de prix

- Fixer son prix à partir des coûts
 - $PV = \text{Coût de revient} + \text{marge}$
 - Pas fixes
 - Price maker
 - Influence de l'élasticité de la demande /prix
 - Coût d'achat et coût d'usage
 -

Discrimination par les prix

- Individuelle
 - Offres visées (fidélité, nouveau client...), négociation...
 - Prix catalogue : négociation vers le bas ou le haut
- Par segment de clientèle
 - jeunes, senior...

Prix et politique de positionnement

Haut de gamme/Luxe



Prix et stratégie concurrentielle : voir ce que font les concurrents (écrémage, alignement ou pénétration de marché)

- Prix et stimulation des ventes
 - le yield-management: ça consiste à faire fluctuer les prix en fonction de la demande
 - la politique de gratuité
 - prix d'appel
 - prix psychologique
 - location

Les prix aujourd'hui ?

- Pertes de repères du client par rapport aux prix
- Angoisse : report de l'achat ou annulation

Quel moyens les marques mettent en oeuvre pour gommer le prix ?

- Paiement différé
- Paiement en plusieurs fois
- Abonnement, faire renouveler l'achat de façon indolore
- Coût à l'usage : on achète que si on utilise (drivy, v'lille...)

Quelles autres alternatives aux prix bas ?

- Qualité : rapport qualité/prix
- Motifs d'achats éthiques, respect de l'environnement-> commerce équitable.
 - le made in france fait vendre les mecs
 - respect de l'environnement
 - Locavorisme

Les fondamentaux de la communication

Publics visés : prospects et clients. Il faut communiquer vers les influenceurs

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	<ul style="list-style-type: none">• Communication de vente.• Communication de marque.	<ul style="list-style-type: none">• Clients et prospects.• Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion...
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none">• Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel.	<ul style="list-style-type: none">• Les citoyens : communication sociétale.• Les décideurs : pouvoirs publics.• Le marché du travail.
Communication financière	<ul style="list-style-type: none">• Répondre aux exigences légales• Informer et influencer les investisseurs.	<ul style="list-style-type: none">• Les investisseurs particuliers et institutionnels.
Communication interne	<ul style="list-style-type: none">• Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.• Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">• Les collaborateurs de l'entreprise.

Le corporate n'a pas pour objectif de vendre

Les 4 types de communication :

- push
 - git commit, git push.
 - on a pas sollicité l'avis du client (affiches dans la rue, pop-up qui s'affichent sur le internet...)
- influenceurs
 - Par ex les distributeurs vont présentés leurs produits
 - influenceurs du net
- initiative directe du client (inbound)
- c to c

Les véhicules de communication de la publicité : les médias

- la télévision
- la presse
- la radio
- l'affichage
- le cinéma
- le ciblage comportemental (retargeting)

- Le marketing direct : Le fait de contacter un client par mail/courrier/téléphone... Il repose sur des fichiers.
- Le marketing relationnel : L'important est de fidéliser la clientèle.

Comment définir une politique relationnelle ?

Il faut définir la qualité

Connaître sa satisfaction

La fidélité : Elle peut être passive : acheter parce qu'on ne veut pas se casser la tête. Ou

passive : Acheter toujours la même marque. Ou encore captive : ex de Nespresso

Les programmes de fidélisation : indispensable

80% des internautes sont inscrits à un réseau social

- La communication par les réseaux sociaux : important d'être informé sur ce qu'on dit de l'entreprise et aussi communiquer des news ex CM.

Géolocalisation, quelles sont les utilisations possibles ?

- Cibler les offres liées à la situation du prospect.
 - Soit sur google
 - Soit à l'extérieur, attirer une clientèle qui est proche de son magasin
- Identifier des prospect potentiels géographiquement
- Domaines d'applications de la géolocalisation
 - Commerce de détail
 - Le sport et bien être
 - Le transport
 - ex : suivre le trajet d'un transporteur pour une entreprise, ou alors géolocalisation uber.
 - Accueil des handicapés dans les transports : aide à l'orientation des mal voyants
 - Les musées
 - Le tourisme
 - Les rencontres amoureuses (Tinder les mecs)
 - <https://www.rencontreunsenior.com/> (faire attention les seniors sont de plus en plus dépensiers)

L'accès aux marchés

Comment acheminer mon offre au bon moment, au bon endroit, au bon client...

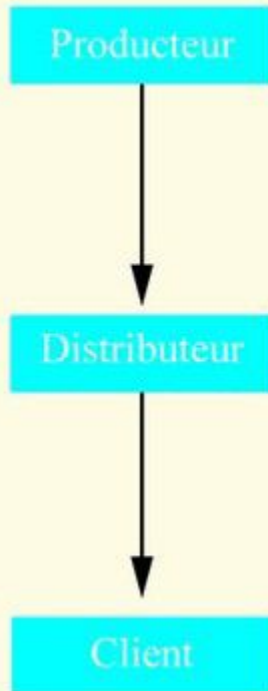
Les étapes de la distribution :

- canal direct : producteur au client
- Circuit court : producteur intermédiaire client
- Circuit long :

Circuit direct



Circuit court



Circuit long

