



Plan

- | Chapitre 1 : Introduction au Marketing et Concepts de Base
- | Chapitre 2 : Analyse Stratégique en marketing
- | Chapitre 3 : Comportement du Consommateur
- | Chapitre 4 : Politiques Marketing Mix (Les 4P)
- | Chapitre 5 : Innovation, Branding et Tendances Futures du
Marketing

Objectif du cours



Fournir une compréhension approfondie des **concepts et des stratégies marketing** appliqués spécifiquement au secteur **technologique**. Maîtriser les outils de l'**étude de marché et du comportements du Consommateur**.

Objectifs du cours

- Apprendre les bases du marketing dans le contexte technologique.
- Comprendre comment appliquer le marketing aux produits et services informatiques.
- Développer des compétences en stratégie de marketing et en marketing digital.
- Savoir analyser les besoins des consommateurs
- Créer des solutions marketing innovantes.

Compétences professionnelles visées

01

Maîtrise des concepts de base

02

Analyse du comportement Consommateur

03

Élaboration d'une politique Marketing mix

01

02

06

03

05

04

04

Gestion Stratégique et Planification

05

Gestion de la marque et de la réputation

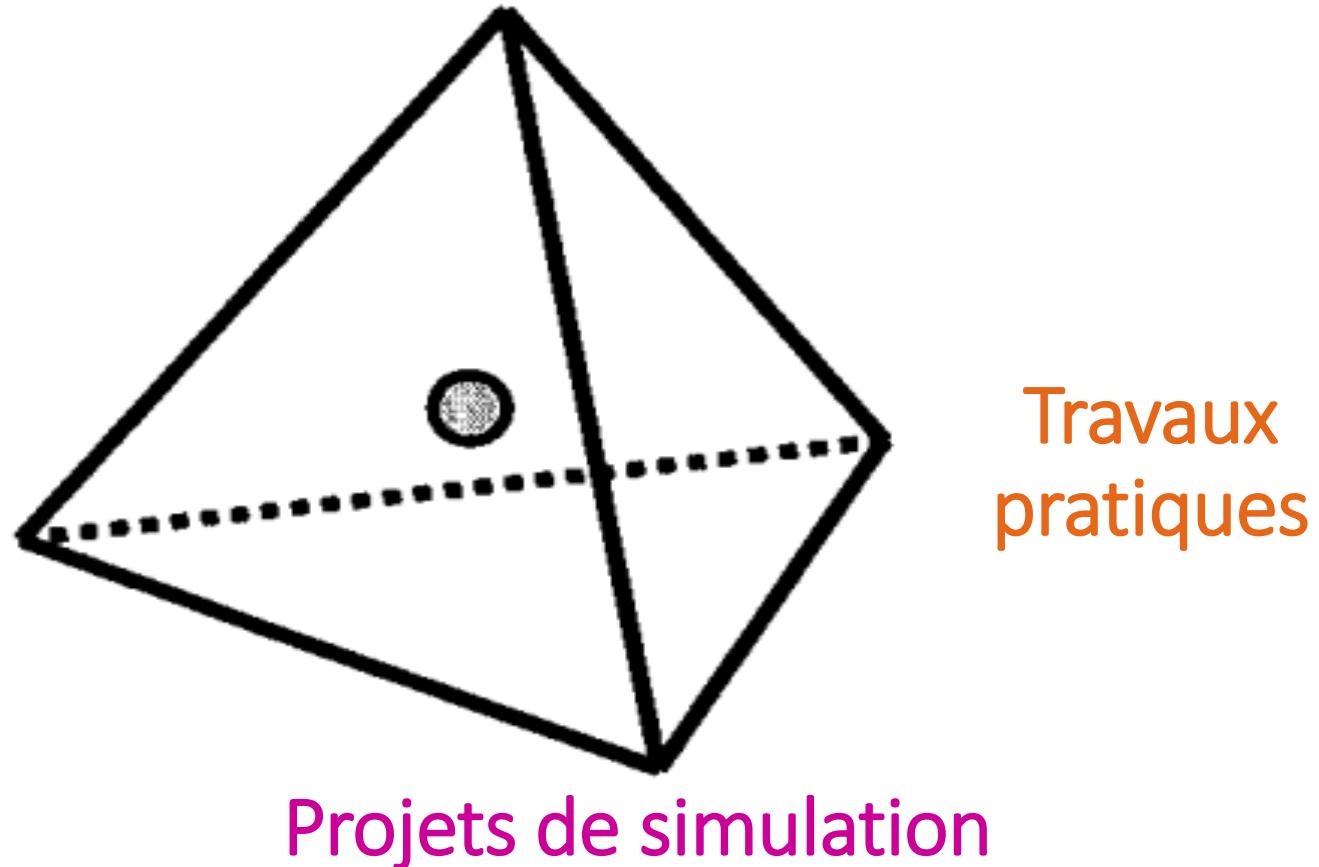
06

Innovation et Adaptation

Organisation du cours

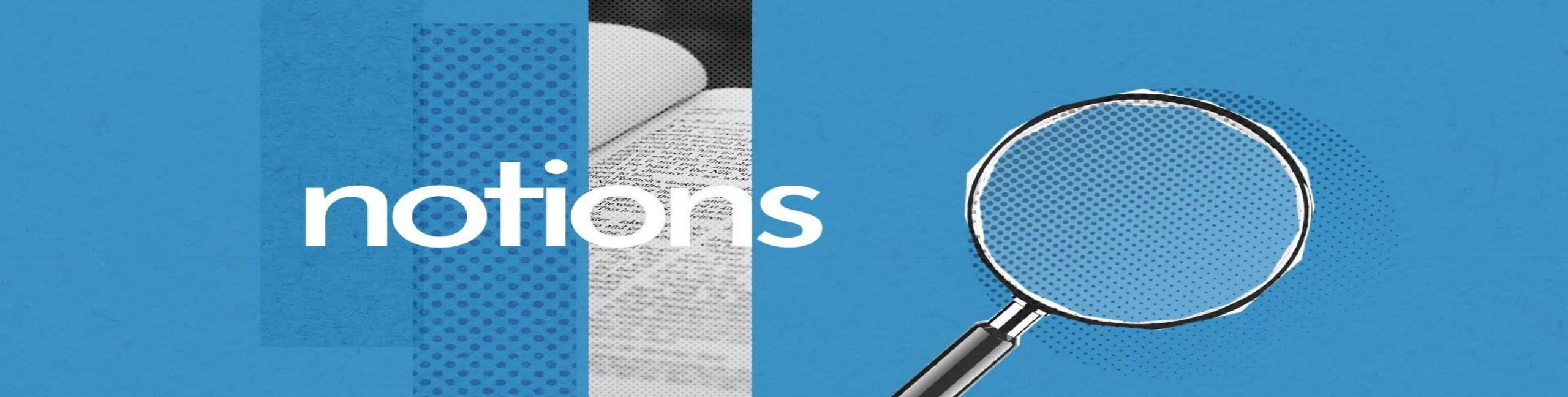
Séances pédagogiques interactives

Ateliers et débats
(Etudes de cas)





Chapitre 1 : Introduction au Marketing



notions

1. Introduction et notions de base

1.1 Notions de base

Evaluation

Pronostique



Test à l'anonymat

- Quelle est la définition du marketing?
- Quel est le but principal d'une étude de marché ?
- Que signifie le terme "comportement du consommateur"?
- Qu'attendez-vous apprendre de ce cours ? et quelle relation avec le cycle de l'ingénierie ?

1.2 Définition du Marketing

.



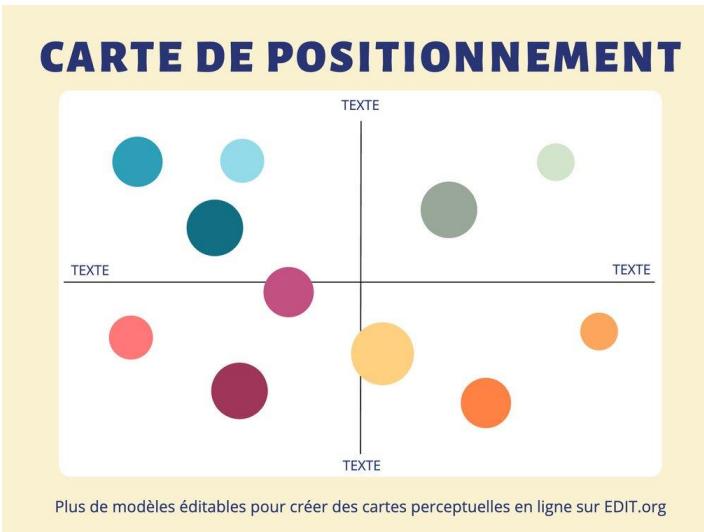
1.2 Définition du Marketing

- ✓ Selon Ph. Kotler « Le marketing est l'ensemble des *études et techniques* d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou *stimuler* les *besoins* des consommateurs et adapter de *manière continue* l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »



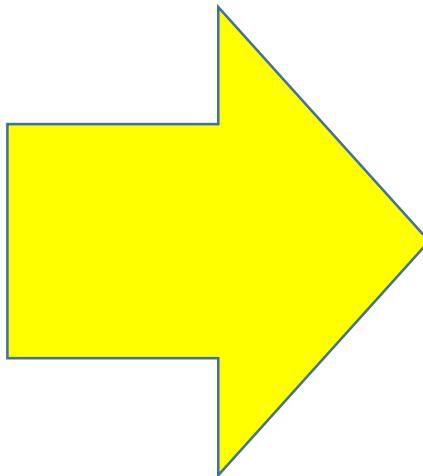
1.2 Définition du Marketing

- ✓ Selon Mercator* « Le marketing est l'effort *d'adaptation* des organisations à des marchés *concurrentiels*, pour influencer en leur faveur le *comportement* des publics dont elles dépendent par une offre dont la *valeur perçue* est *durablement* supérieure à celle des concurrents »



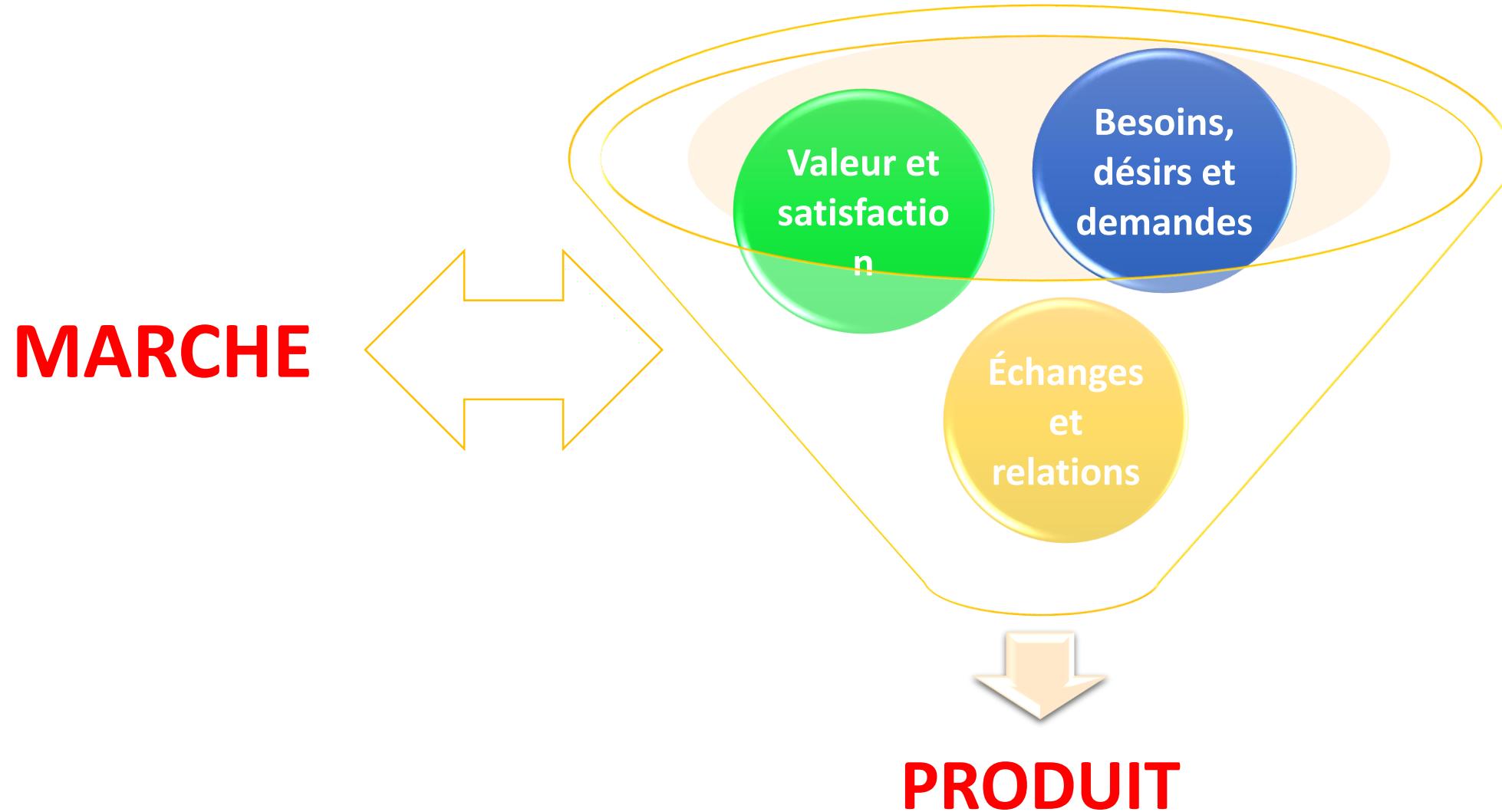
*Un livre bien connu dans le domaine du marketing et a été coécrit par Jacques Lendrevie, Julien Lévy, et Denis Lindon.

1.2 Définition du Marketing



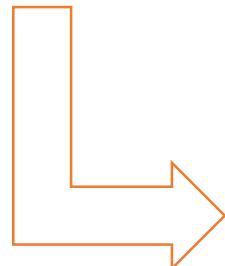
- ✓ C'est l'ensemble des activités, des institutions et des processus visant à **créer, communiquer, délivrer et échanger** des offres qui ont de la **valeur** pour les clients, les partenaires et la société en général.
- ✓ Il implique une **compréhension** profonde des besoins et des désirs des **consommateurs** et la mise en place de **stratégies** pour les satisfaire tout en atteignant les **objectifs** de l'organisation.

1.3 Les concepts clés du Marketing



1.3 Les concepts clés : *Besoins*

C'est un état de privation ressenti par un individu et l'incitant à entreprendre une action en vue de réduire cette privation.

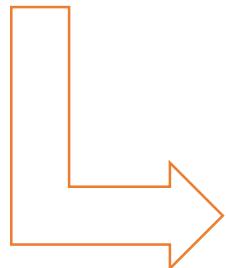


- *Les besoins exprimés(ce qu'il dit)*
- *Les besoins réels(ce qu'il veut dire)*
- *Les besoins latents(ce à quoi il ne pense pas)*
- *Les besoins rêvés(ce dont il rêverait)*
- *Les besoins profonds(ce qui le motive secrètement)*



1.3 Les concepts clés : *Désirs*

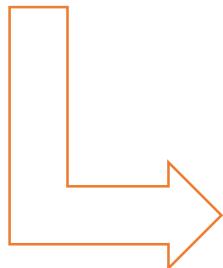
La *volonté d'acquérir* un moyen pour satisfaire un besoin.



A chaque besoin correspondent plusieurs désirs (en fonction de facteurs psychologiques, sociologiques et économiques).

1.3 Les concepts clés : *Demande*

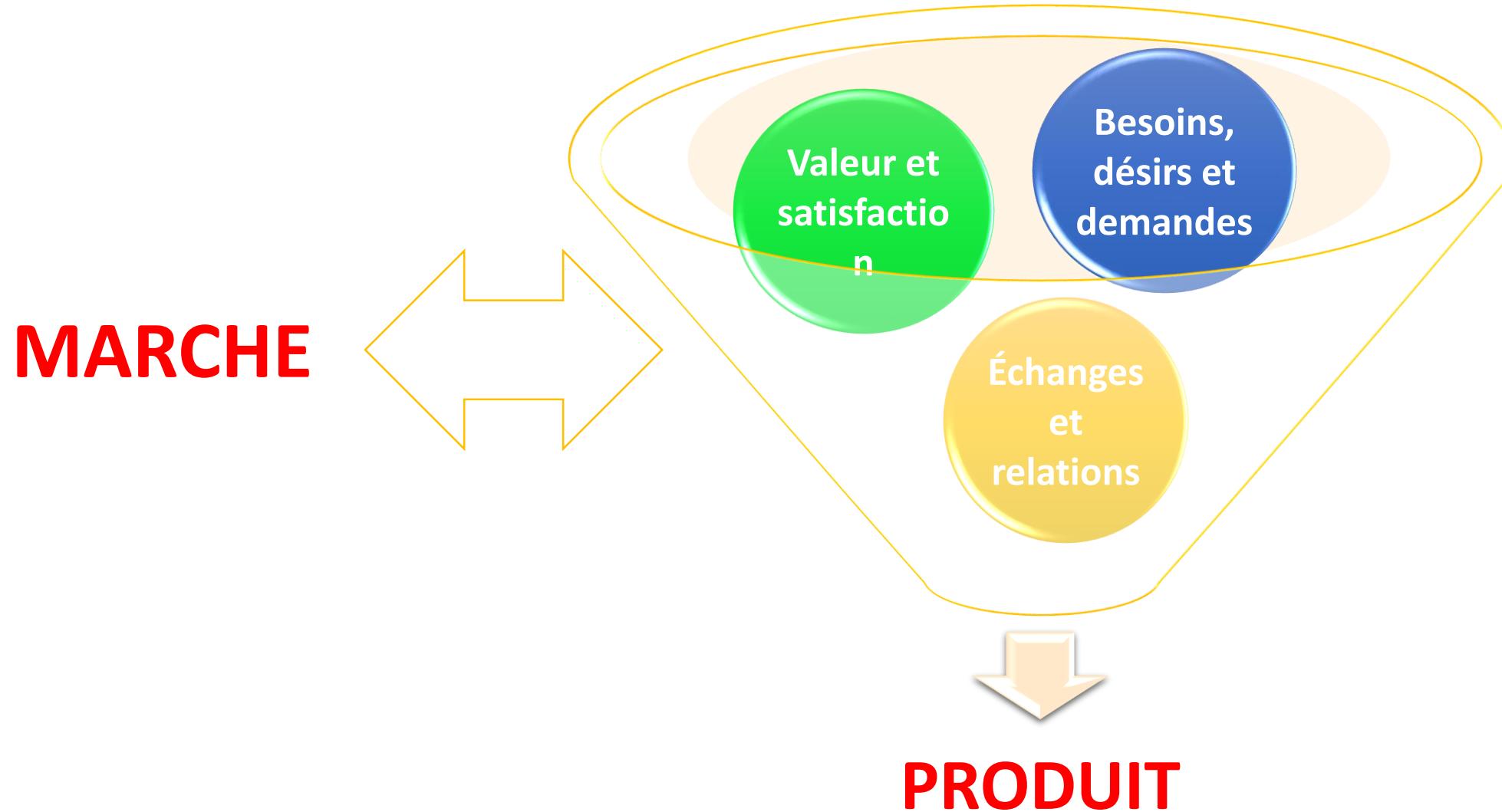
C'est le désir d'acheter certains produits soutenu par *un pouvoir et vouloir d'achat*.



- Négative : Soins dentaires, assurance décès...
- Absente : ignorance de l'existence du produit,
- Latente : Produit qui n'existe pas encore,
- Déclinante : télex,
- Irrégulière : (saisonnière) Skis,
- Soutenue : nourriture,
- Excessive : circulation ,
- Indésirable : drogue.



1.3 Les concepts clés du Marketing



1.3 Les concepts clés : Valeur

- Un produit ne connaît le succès que s'il procure de la valeur et de la satisfaction à ses acquéreurs
- La valeur reflète le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts tangibles et intangibles perçus par les clients



Le marketing est l'activité qui consiste à
identifier, créer, communiquer, délivrer
puis gérer la valeur

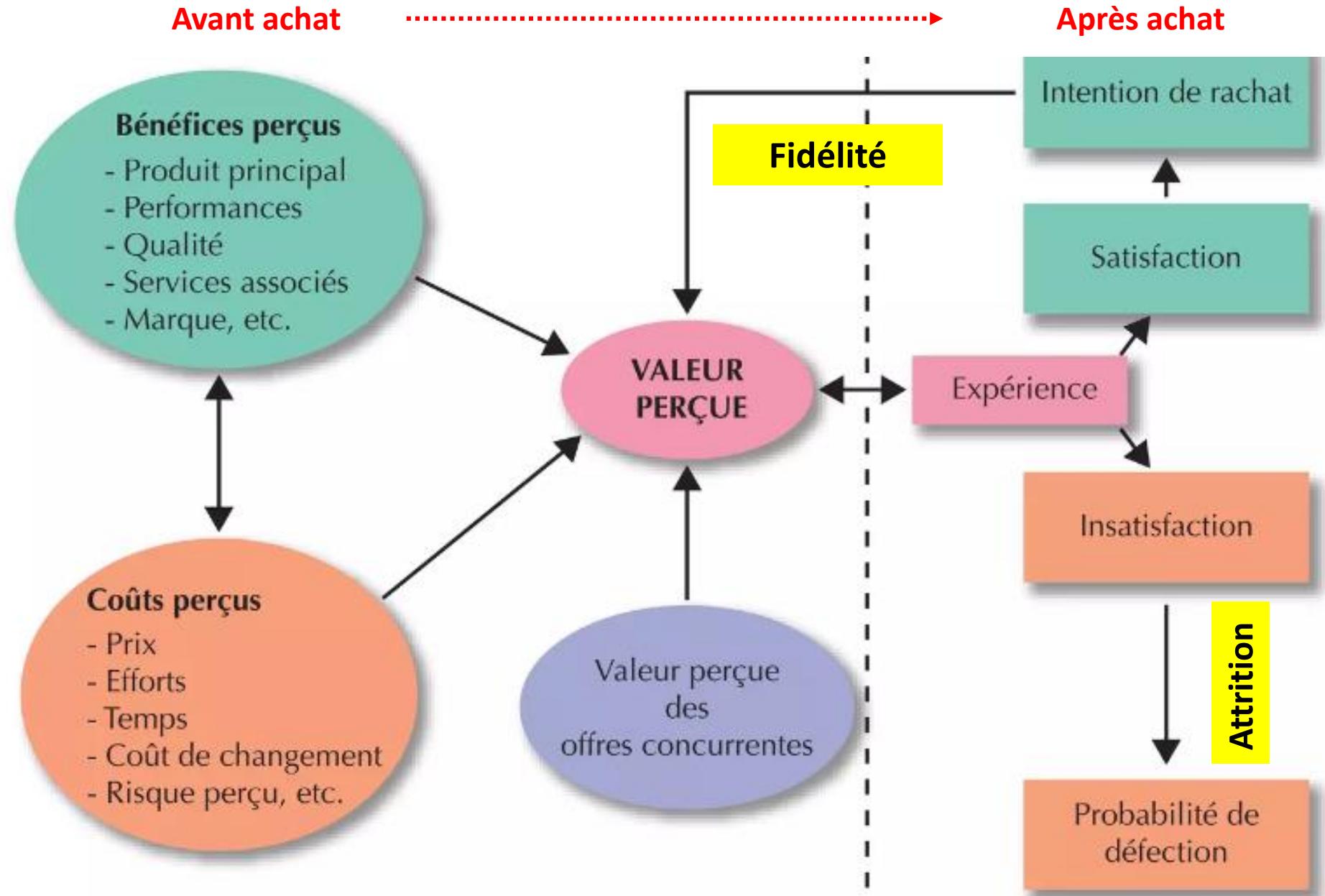
1.3 Les concepts clés : *Satisfaction*



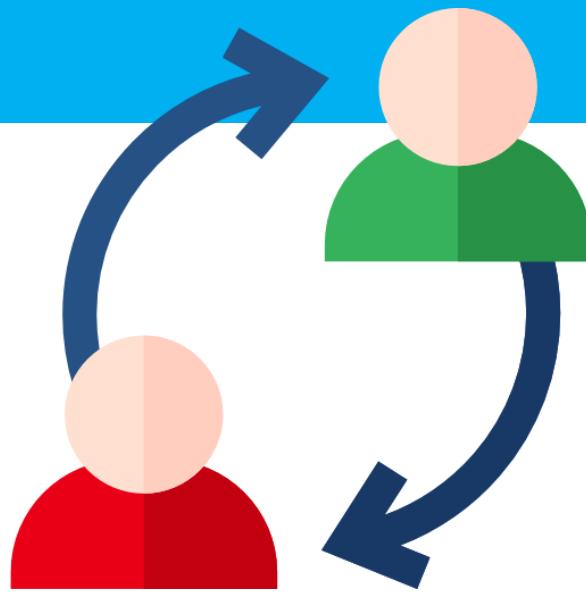
La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes préalables

1.3 Les concepts clés : Valeur perçue

VP: C'est la perception par le client de ce qu'il obtiens (BP) pour ce qu'il donne (CP)



1.3 Les concepts clés : *Echange*



Le marketing se concentre sur l'échange.

Obtenir un produit désiré en offrant quelque chose en retour. Il suppose 5 conditions :

- Il existe 2 parties (la plus active étant le commerçant, l'autre le prospect)
- Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour échanger l'autre.
- Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'elle problème échange.
- 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.

La notion d'échange conduit naturellement à celle de **MARCHE** qui est souvent suivi d'un qualificatif

1.3 Les concepts clés : *Produit*

Les produits sont définis selon un double aspect ;

- **Un aspect technique** lié au physique du produit et à certaines de ses caractéristiques telles que ses ingrédients, sa couleur, sa forme et la technologie de sa fabrication....
- **un aspect fonctionnel** lié aux fonctions qu'il rempli pour la clientèle qui l'utilise.



Fonctions d'usage rattachées à la destination concrète de produit, exemple un stylo sert à écrire,

Fonctions d'estime rattachées à des éléments subjectifs résultants des motivations psychologique du consommateur et permettant de l'associer à certaines valeurs ou groupes sociaux, exemple l'achat d'un IPOD permet s'identifier comme un internaute branché.

1.3 Les concepts clés : *Marché*



Le Marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir

Types de marchés

- De **BESOINS**, exemple marché de transport,
- De **PRODUITS** exemple marché de la chaussure,
- **DÉMOGRAPHIQUE**, exemple marché des jeunes,
- **GÉOGRAPHIQUE**, exemple le marché français.

1.3 Les concepts clés : *Marché*



les marchés de consommation qui concernent des échanges entre les entreprises et les ménages et qui se rapportent à des biens de consommation.

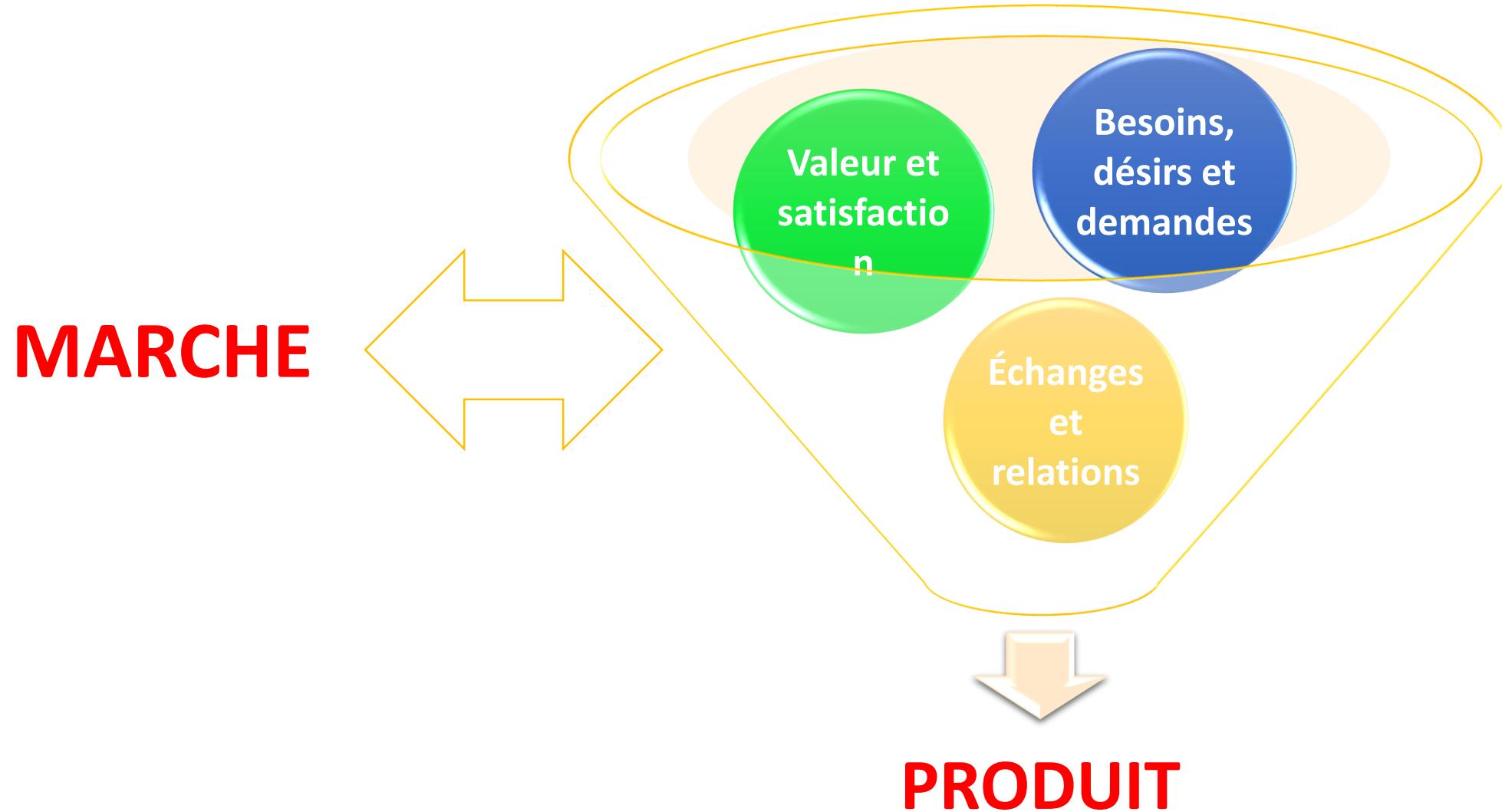


les marchés industriels relatifs aux échanges entre plusieurs entreprises portant sur des outils de production, des services et des produits intermédiaires.



les marchés publics qui correspondent aux achats effectués par l'état en vue d'assurer certains services publics.

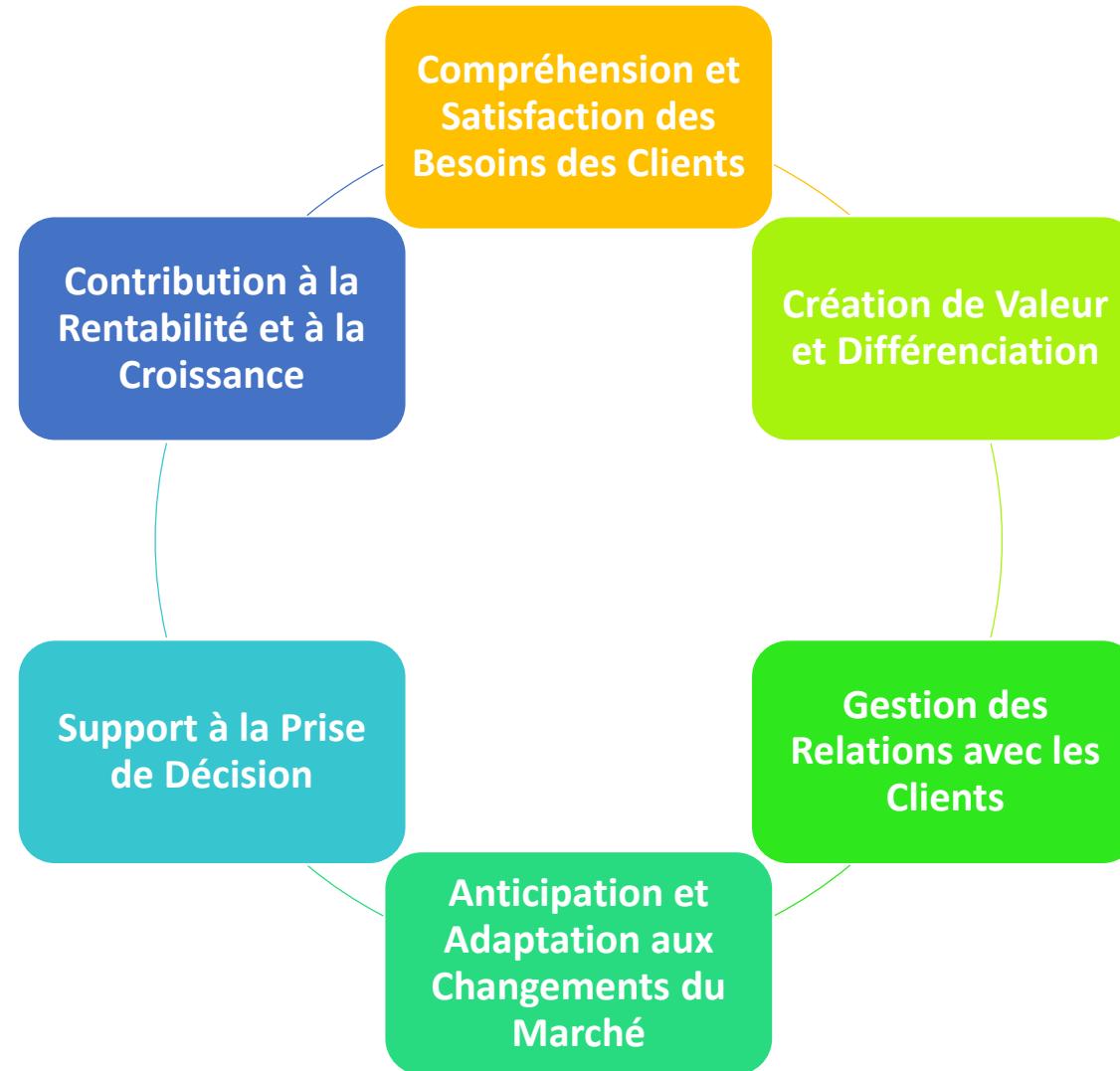
1.3 Les concepts clés du Marketing



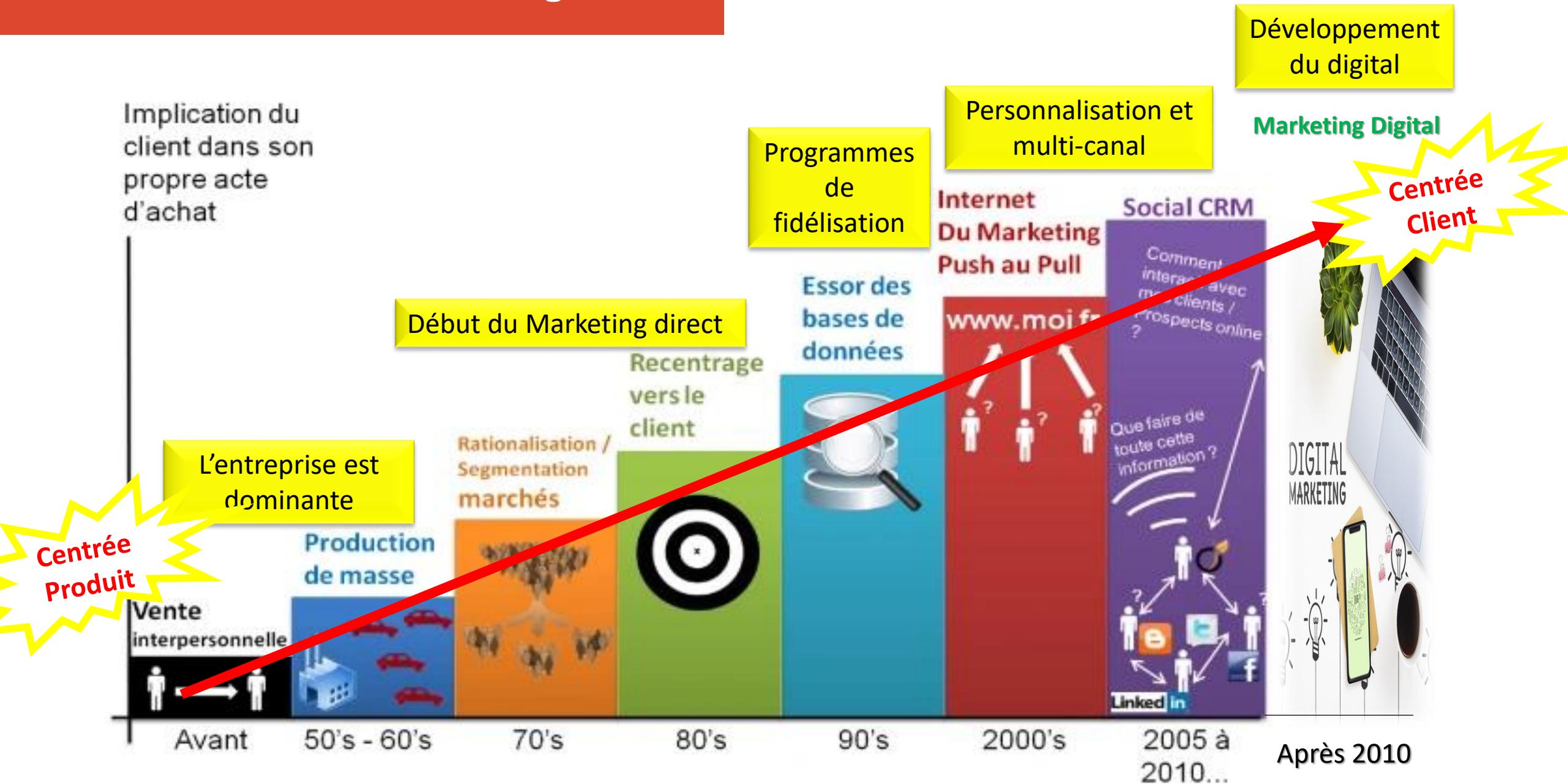
2 Développement du Marketing



4. Importance Stratégique du Marketing



5. Evolution du Marketing



La question à poser :
*A quel point le Marketing est indispensable
dans le domaine numérique et les entreprises
technologiques?*



Quiz : Résumé des Points Clés



Résumé des Points Clés

1. Le marketing peut être défini comme :

- A) Une activité de vente de produits
- B) L'ensemble des techniques visant à créer de la valeur pour les clients
- C) Une méthode de gestion des ressources humaines
- D) Un processus de production

Résumé des Points Clés

2. Les besoins sont :

- o A) Des désirs spécifiques d'un produit
- o B) Des états de manque ressentis par l'individu
- o C) Des exigences légales pour la vente
- o D) Des opinions des consommateurs

Résumé des Points Clés

3. Un désir est :

- A) Un besoin non satisfait
- B) Une préférence personnelle pour un produit ou service
- C) Un type de marketing
- D) Une stratégie de prix

Résumé des Points Clés

4. La demande se définit comme :

- A) La quantité de produits que les entreprises veulent vendre
- B) La volonté et la capacité d'acheter un produit à un prix donné
- C) Le besoin d'un produit sur le marché
- D) L'intérêt des consommateurs pour un produit

Résumé des Points Clés

5. La valeur perçue par un client est :

- A) Le prix d'achat d'un produit
- B) La différence entre les bénéfices et les coûts associés à un produit
- C) La réputation de l'entreprise
- D) Les caractéristiques techniques d'un produit

Résumé des Points Clés

6. La satisfaction du client est :

- A) Un résultat d'achat
- B) L'écart entre les attentes et l'expérience réelle
- C) La fidélité du client
- D) Un facteur externe au marketing

Résumé des Points Clés

7. Le concept d'échange dans le marketing fait référence à :

- A) La transaction entre entreprises
- B) La négociation des prix
- C) Le processus par lequel deux parties obtiennent des bénéfices mutuels
- D) La vente de produits entre particuliers

Résumé des Points Clés

8. Un produit est défini comme :

- A) Un bien ou service offert pour la vente
- B) Un ensemble de caractéristiques techniques
- C) Une marque
- D) Un mode de distribution

Résumé des Points Clés

9. Un marché se réfère à :

- A) Un lieu physique où les produits sont vendus
- B) L'ensemble des consommateurs potentiels pour un produit ou service
- C) Une catégorie de produits similaires
- D) Un segment de clients

Étude de Marché



C'est quoi Etude de Marché ?

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit :

«C'est une analyse qualitative et quantitative de **l'offre et la demande présente** et **future** d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre domaines : Le **consommateur**, le **distributeur**, la **concurrence** et les autres facteurs de **l'environnement** du marché».



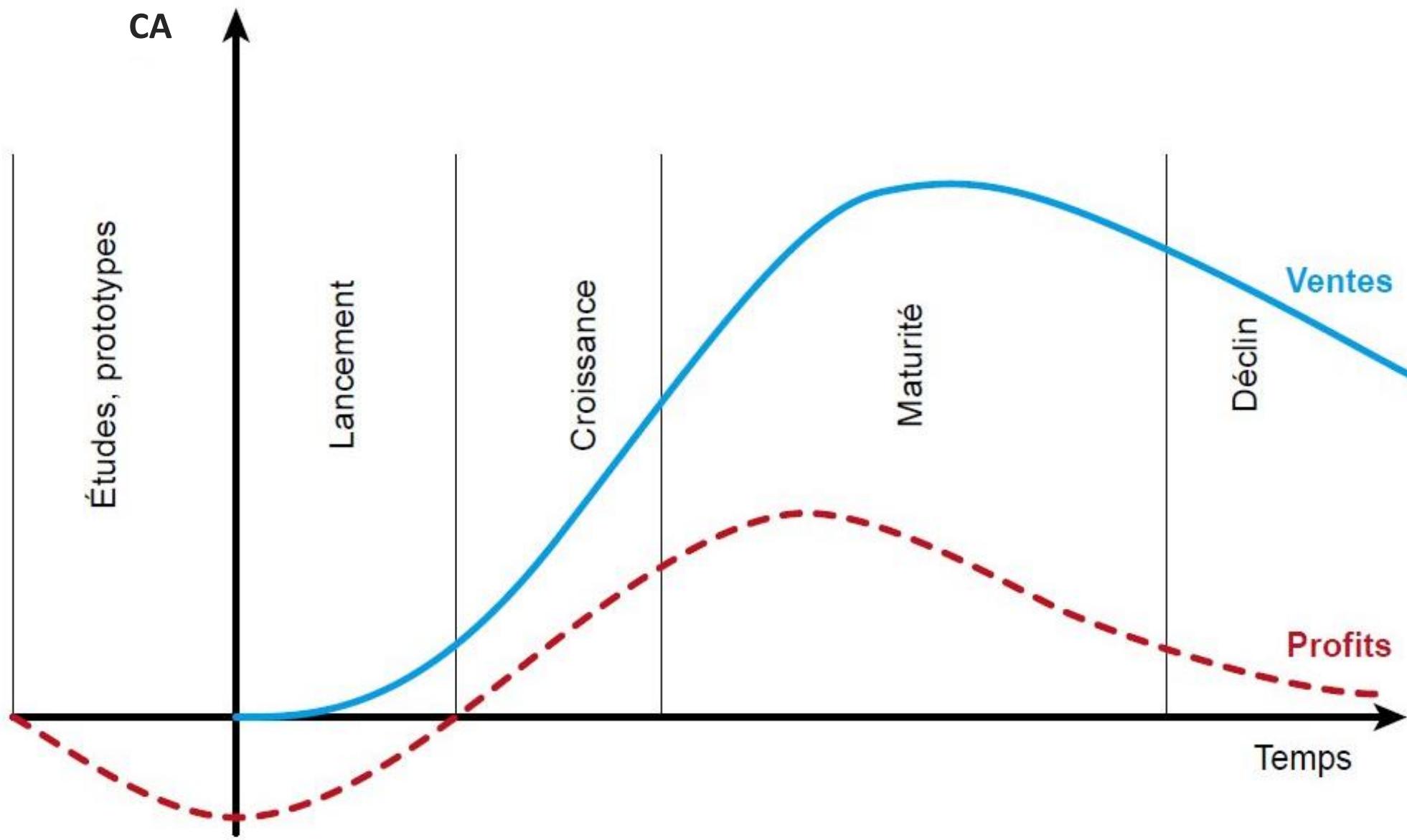
C'est quoi Etude de Marché ?

Philippe Kotler et Bernard Dubois :

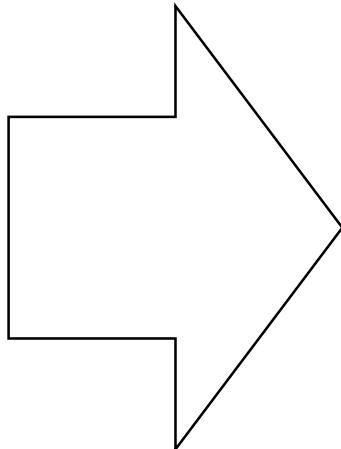
« On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de donnée et informations relatives à **une situation marketing** ».



Le cycle de vie du marché



C'est quoi Etude de Marché ?



On peut dire que les études de marché ont comme **objectif capital** la fourniture de l'information qui permet de mieux appréhender le *marché*, la *concurrence* ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des *environnements*, pour aider par la suite à **la prise de décision marketing**.



2. Objectifs de l'Étude de Marché



2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Descriptif

Recueillir les éléments d'information pour faciliter la prise de décision

Ex; Description du produit

Quel produit devrais-je produire ? Quelle sera la conception, le modèle, l'apparence et le style ?
Quel sera le nom de marque ?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif explicatif

Définir les relations entre les variables explicatives.
Ex; Etude de motivation des consommateurs

Ex; Clientèle majeure

Quelles sont les facteurs explicatifs de l'achat de mes clients? Comment seront-ils motivés?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de Solutionnement

Apporter les solutions possibles à un problème
Ex; Optimisation d'un plan média

Mesures de promotion

Comment promouvoir mes produits? Quels média?
radio, TV, plaques publicitaires, de bouche à oreille?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de connaissance d'un marché

- Vérifier l'existence d'un marché
- Comprendre son fonctionnement
- Etude de la concurrence

Ex de recherche : Quelles sont les règles législatives qui régissent ce marché? Quels sont les entreprises qui y s'accaparent les plus grandes parts de marché?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Vérificatif

Contrôler le bien-fondé d'une hypothèse, d'une proposition d'un concept, d'une politique

Ex; Audit marketing, tests de produit

Ex; Etude de la perception de l'image de marque
Est-ce que j'ai toujours la même perception aux yeux de mes consommateurs?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Prévisionnaire

Projeter des tendances constatées dans le passé pour définir des situations futurs (prévisions des ventes).

Ex; Quelle sera la quantité estimative des ventes par mois et par an? Est-ce que j'ai la capacité de production en cas de ventes accélérés?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de définition d'une offre spécifique nouvelle

- Déterminer les hypothèses de CA prévisionnel
- Evaluer la validité du projet et ses chances de survie
- Construire un mix cohérent de moyens opérationnels

2. Objectifs de l'Étude de Marché



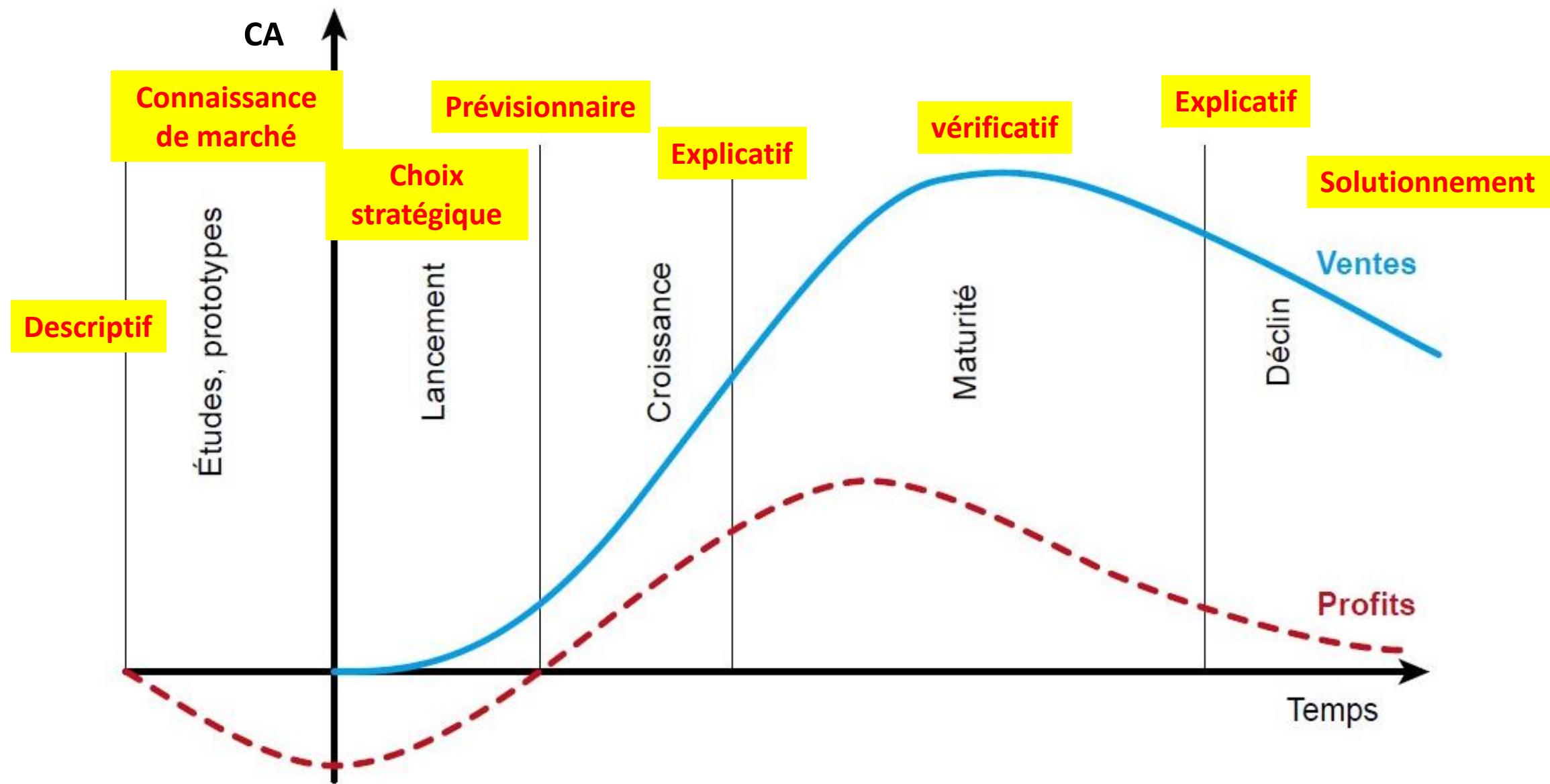
Objectif de choix stratégiques

- Analyser et segmenter le marché
- Prospecter les clients potentiels
- Identifier les valeurs pour eux
- Affiner le positionnement

Ex :

- Segments de clientèle: Sélectionner les segments adaptés à vos produits.
- Développer l'approche "4P"
- Développer un plan marketing détaillé

2. Objectifs de l'Étude de Marché selon le cycle de vie



3. Processus de Recherche et Analyse de Marché

Définition du problème et des objectifs

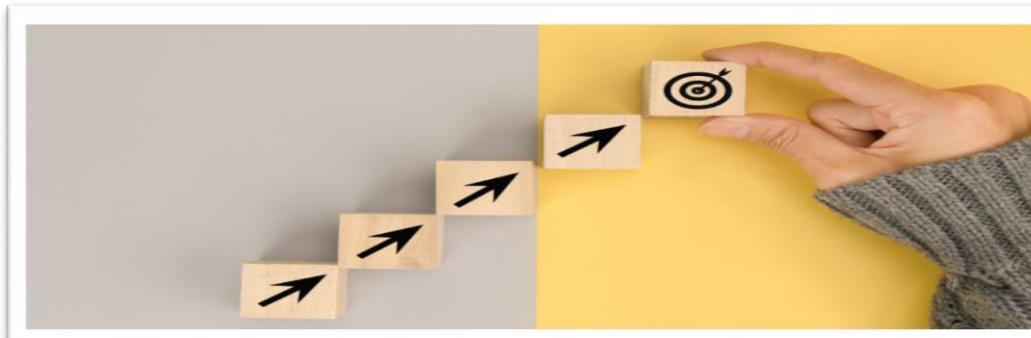
Développement du plan de recherche

Collecte des données

Analyse des données

Interprétation et rapport

Prise de décision



4. Méthodes de collecte de données

Méthodes qualitative

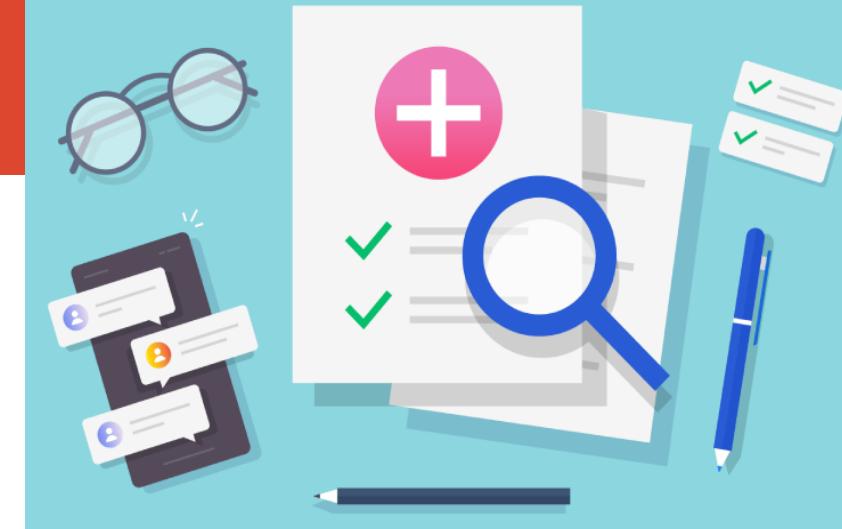
Obtenir des informations approfondies sur les motivations, les attitudes et les comportements des consommateurs

Méthodes quantitative

Faire référence à la collecte de données numériques qui peuvent être analysées à l'aide de méthodes statistiques

Etudes documentaires

Recherche de données brutes dans des sources internes externes



Les études documentaires



1. Les études documentaires : quel objectif ??

- ✓ La documentation est l'une des principales méthodes **non structurées** de collecte de données. Elle permet de disposer le chercheur des données brutes et naturelles (les données primaires).
|
- ✓ La quasi-totalité des études marketing débutent par une étude documentaire (desk research), notamment lors de la **phase exploratoire**
- ✓ On doit se demander si l'information recherchée n'a pas fait l'objet d'une étude antérieure.

1. Les études documentaires : quel objectif ??

Les besoins pour une étude documentaire :

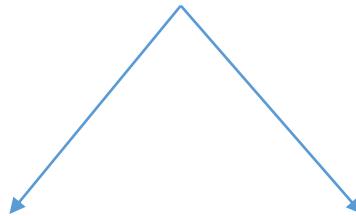
- ✓ Evaluation de l'offre du marché
- ✓ Evaluation de la demande
- ✓ Evaluation des barrières à l'entrée : Normes, taxes, restrictions légales, etc.



2. Les études documentaires : quelles sources ?



Les sources pour l'étude documentaire



Sources internes

- Etudes antérieurs
- Plan marketing de l'entreprise
- Brochures techniques
- Statistiques

Sources externes

- Sociétés d'étude
- Presse
- Organismes publics
- Sources universitaires

2. Les études documentaires : Avantages et limites?

- Le recueil de l'information est rapide

- Le coût est relativement faible

- Qualité des informations recueillies

- Limites en actualisation et contextualisation



Les études qualitatives



Les études qualitatives : objectifs



- ✓ Explorer et comprendre des phénomènes en profondeur.
- ✓ Répondre à la question du « pourquoi » et du « comment » d'une décision ou d'un comportement.
- ✓ Sonder les processus psychologiques conscients ou inconscients à l'origine d'un comportement.

Exemple : Comprendre les motivations et les freins à l'achat d'un produit, son utilisation ; les perceptions liées à une situation, un packaging, etc.

Les études qualitatives : Questions



Descriptive Questions



Exploratory Questions



Experiential Questions



Comparative Questions



Process-Oriented Questions



Theoretical Questions

Les différents types d'études qualitatives

Les méthodes d'entretien

L'entretien individuel

L'entretien de groupe

Les autres méthodes qualitatives

Les techniques projectives

Les techniques d'observation

Les techniques de comparaison

Les Techniques principales

Observation	Entretien	Focus group
Recueil d'informations présentes (émotions, ton, silences, hésitations...).	Entretiens entre interviewer et interviewé.	Observation des interactions entre participants.

La technique d'observation



Have a Clear Objective



Get Permission



Unbiased Observation



Hide Your Observers



Documentation



Data Analysis



La technique d'Entretien

- ✓ Un entretien est une discussion entre un **animateur** et un **individu** (entretien individuel) ou **plusieurs individus** (l'animateur guide la discussion - entretien de groupe).
- ✓ Les individus sont choisis en fonction de leurs caractéristiques personnelles et en fonction de l'objectif de l'étude (ce que l'on cherche à comprendre).



Les Entretiens individuels

Ils sont adaptés pour *l'exploration* de processus *individuels complexes* (compréhension, évaluation, décision, appropriation...) ou de sujets *confidentiels* touchant à l'intimité des individus ou encore aux tabous (religion, tabac, argent...).

Il existe trois formes d'entretiens individuels :

- *Entretien non-directif (pas de guide d'entretien)*
- *Entretien semi-directif (guide d'entretien)*
- *Entretien directif (questionnaire structuré)*

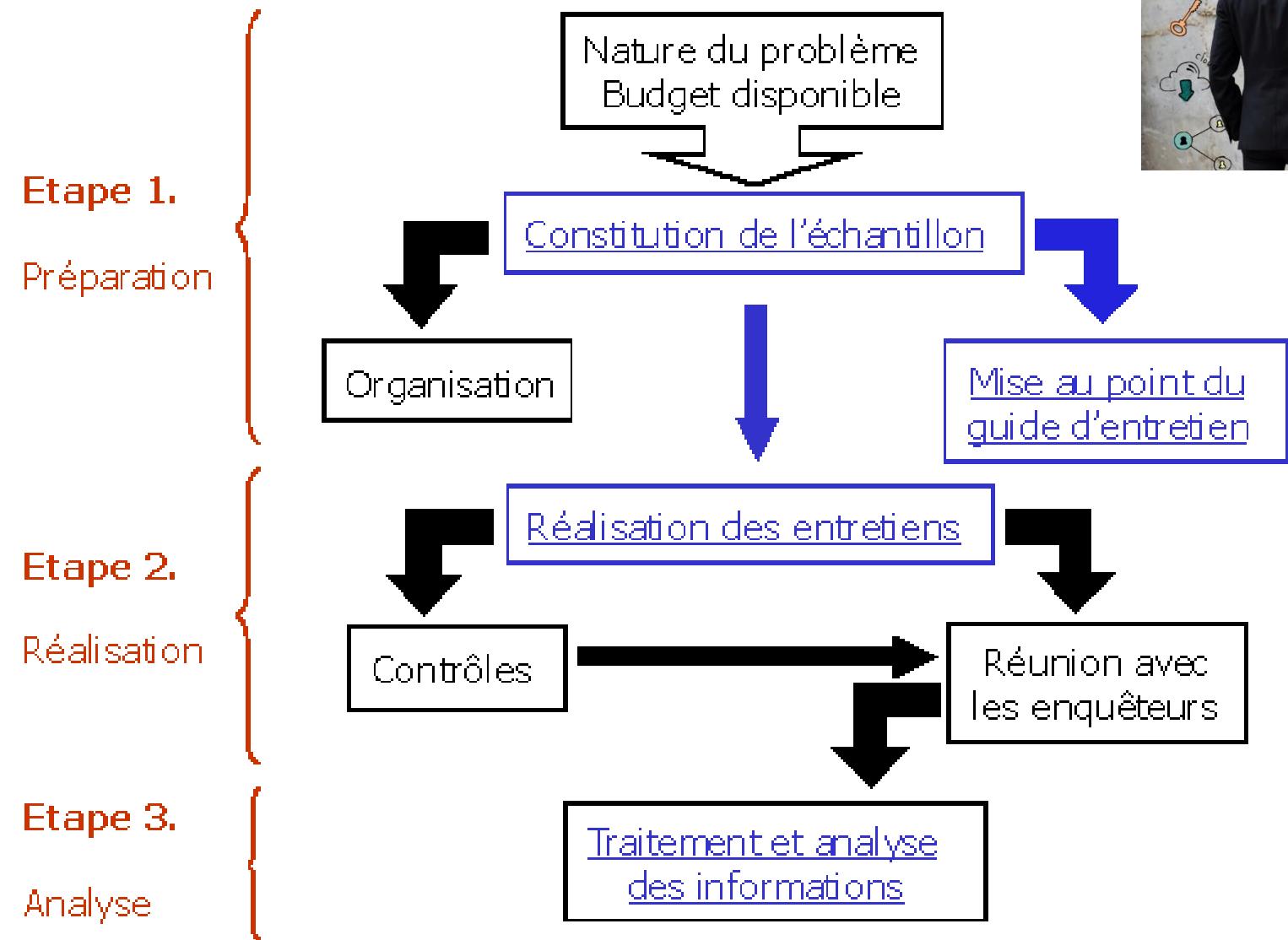


Les Entretiens de groupe

- ✓ Ils consistent à réunir, autour d'un animateur, un ensemble de personnes pour les *amener à interagir*.
- ✓ Cette méthodologie est utilisée pour *susciter* des idées ou des hypothèses, pour *affiner* la définition d'un problème, *explorer* des opinions, des attitudes...
- ✓ Le jeu des interactions réciproques élargit la *réflexion* et accroît la production d'informations.



Les étapes de la mise en place des méthodes d'entretien



Le guide d'entretien

Le guide d'entretien est l'outil indispensable pour mener une étude qualitative. Il regroupe l'ensemble des **questions** ou des **thèmes** à aborder pendant un entretien. Il permet de structurer la discussion lors d'un entretien.



Pr. Yousra AIT LARBI

Le guide d'entretien

- Est un listing de questions ordonnées, souvent présenté sous forme de grille;
- Peut être utilisé pour mener une étude **qualitative** (entretien semi-directif) ou pour une étude **quantitative** (entretien directif);
- N'est pas obligatoire pour préparer un entretien non directif (Entretien libre).

Pourquoi rédiger un guide d'entretien ?



Le guide d'entretien est une aide pour :

Ne rien oublier :

s'assurer que tous les thèmes sur lesquels vous souhaitez recueillir de l'information sont traités.

Anticiper l'entretien :

c'est une manière intéressante pour l'enquêteur de se préparer à traiter un phénomène.

Structurer l'entretien:

Il sert de trame à l'enquêteur qui ne perd pas de vue le déroulé de l'entretien.



Les 4 étapes à suivre pour créer un guide d'entretien

Définir l'objectif de l'entretien

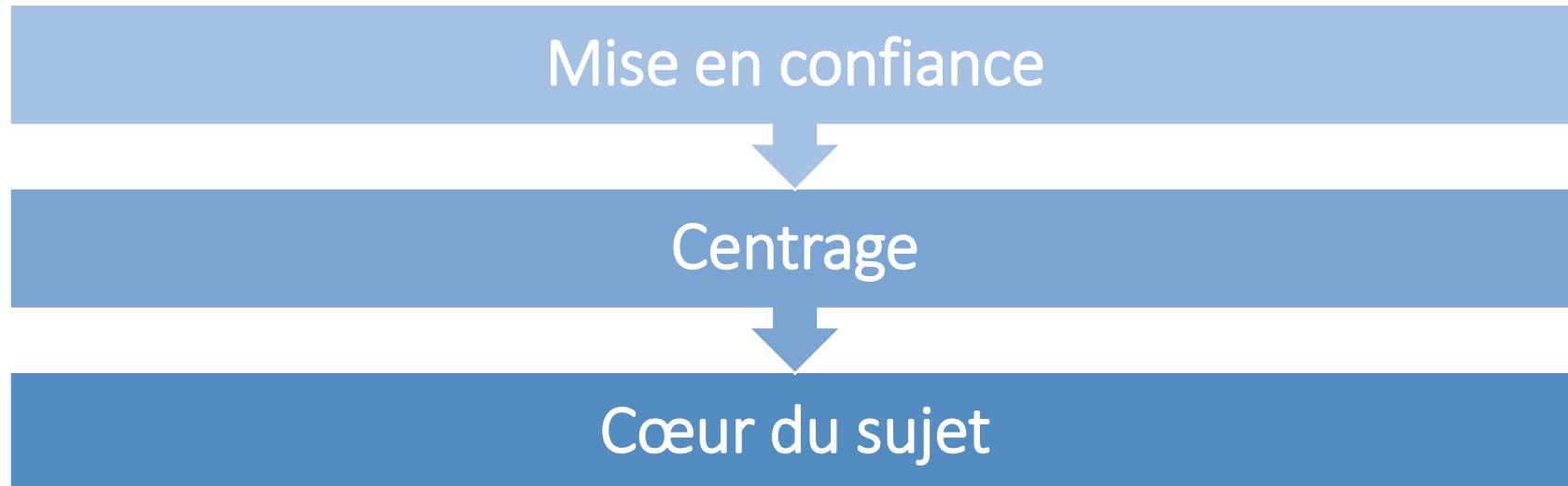
Mener une recherche documentaire

Mettre en ordre les thématiques

Formuler les questions

Comment structurer un guide d'entretien ?

Un guide d'entretien est organisé schématiquement en 3 parties :

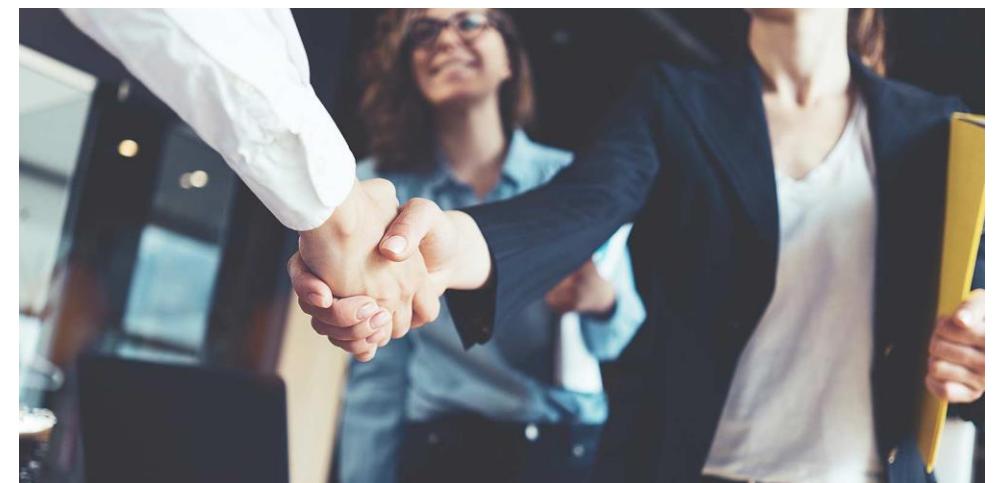


Comment structurer un guide d'entretien ?

1re partie : Mise en confiance

L'objectif de cette partie est de mettre en confiance la personne interrogée.

- Présentation succincte des répondants (en cas d'entretien de groupe)
- Rappel du thème de l'enquête (*attention à ne pas poser la problématique marketing à la personne interrogée*)
- Rappel de la durée de l'interview
- des questions signalétiques (les coordonnées de la personne interrogée).



Comment structurer un guide d'entretien ?

2e partie :

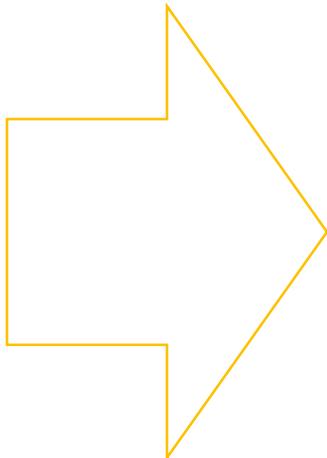
Phase de centrage du sujet en abordant le sujet de l'entretien

3e partie :

Phase d'approfondissement avec notamment les motivations/freins des répondants

Comment structurer un guide d'entretien ?

Ces questions sont souvent rédigées dans un tableau, c'est pourquoi on appelle parfois ce guide une grille d'entretien.



THÈMES	QUESTIONS
THÈME 1	Question 1 Question 2 Question 3
THÈME 2	Question 1 Question 2
THÈME 3	Question 1 Question 2

Ordre des questions dans un guide d'entretien



- L'ordre des questions peut influencer les réponses de l'interrogé.
- Il faut donc prendre soin d'organiser l'ordre des questions.
- Il existe 3 manières d'organiser les questions dans un guide d'entretien :

Ordre des questions dans un guide d'entretien

1re méthode : de la plus simple à la plus complexe (méthode de l'entonnoir)

Exemple

Dans le cadre d'une étude de marché sur les oreillers

D'abord THEME : d'abord ... puis.



Ordre des questions dans un guide d'entretien

2e méthode : dans l'ordre chronologique

Exemple

Vous menez une étude de marché portant sur l'expérience d'achat de vos clients ou de vos prospects. Vous pouvez l'interroger progressivement sur les différentes phases du processus d'achat :

- *prise de conscience du besoin*
- *recherche*
- *comparaison des solutions*
- *décision d'achat*
- *comportement post-achat (utilisation du produit, fidélité, ambassadeur)*



Ordre des questions dans un guide d'entretien

3e méthode : aller d'un problème à ses solutions →

Exemple

Pour une étude de marché sur la location de voiture, le guide s'intéresserait d'abord aux problèmes que pose cette offre pour se diriger ensuite vers les solutions.



Les recommandations à suivre pour formuler les questions dans un guide d'entretien ✓

- ❖ Utilisez un vocabulaire simple et compréhensible par tous
- ❖ Posez des questions ouvertes (Essayez au maximum de commencer vos questions par « Parlez-moi de [SUJET] »).
- ❖ Privilégiez les réponses apportant de l'information sur les comportements et les habitudes plutôt que sur des opinions. Poser des questions commençant par “Comment...” plutôt que par “Pourquoi...”.
- ❖ Préparez une liste de question de recadrage, de relance en cas de réponse trop vague : Et comment procédez-vous ? Vous pourriez développer ? Par exemple ? Autre chose ?

Exemple de guide d'entretien – déodorant pour vêtements

Contexte	Nous souhaitons créer et commercialiser un diffuseur de parfum pour vêtements.
Objectif de l'étude	Connaître les ressentis, motivations et freins de ma cible sur ce sujet.
Moyen choisi	Une étude qualitative, exploratoire (pour découvrir ce sujet inconnu).



Exemple de guide d'entretien – déodorant pour vêtements

1. *Parlez-moi de vos vêtements*

(Questions de relance : type de vêtements, occasions, relation aux vêtements)

2. *Parlez-moi des odeurs*

(Questions de relance : quel rapport entretenez vous aux odeurs, type d'odeur, etc.)

3. *Quelles solutions mettez-vous en place contre les odeurs des vêtements ?*

(question de relance : habitude, produit, etc.)

4. *Si vous aviez une baquette magique, quelle serait la solution idéale pour résoudre ce problème ? (question de prospective)*

5. *Nous avons imaginé ce produit (citer les caractéristiques), pouvez-vous nous donner votre ressenti ?*

Les erreurs à éviter lorsque vous rédigez un guide d'entretien



- ❖ Évitez toute ambiguïté
- ❖ Ne posez pas deux questions en une (Par exemple : “Que pensez-vous des dernières décisions gouvernementales et pouvez-vous en citer 2 ou 3 ?”).
 - ❖ Parlez de votre produit trop tôt (il faut d'abord poser des questions larges, puis des questions sur les besoins rêvés de l'interrogé et, à la fin seulement, demander son avis sur votre produit)

Les bonnes pratiques pour tirer le meilleur d'un entretien qualitatif

Poser des questions ouvertes.

Ne pas influencer le discours des interviewés

Avoir une attitude empathique : comprendre le cadre de référence de l'interview et son raisonnement.

Montrer des signes d'écoute : « oui », « je vois », hochement s de tête...

Reformulez le dernier mot pour relancer le discours

Montrez que vous comprenez ce que dit la personne : synthétisez et reformulez pour valider la bonne compréhension

Cercez la problématique et prévoyez des questions ou des signes de relance pour chaque thème abordé.



Travail pratique :

Préparation d'un guide d'entretien qualitatif

Le plan de votre étude

<i>Contexte</i>	
<i>Objectif de l'étude</i>	
<i>Moyen choisi</i>	Etude qualitative exploratoire
<i>Motivations de choix de la méthode qualitative</i>	
<i>Population cible de l'étude (critères de choix)</i>	
<i>Mode de collecte de données</i>	<ul style="list-style-type: none">- <u>Etude documentaire</u>- Entretien individuel ((entretien semi-directif)- Entretien de groupe- Autres
<i>Motivations de choix du mode de collecte de données</i>	
<i>Structure de guide d'entretien (Respect des trois phases)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Entonnoir- Chronologique- Problème → solutions
<i>Thèmes du guide</i>	Choisir au moins 4 thèmes
<i>Questions/Thème</i>	Choisir au moins 3 Question/Thème
<i>Critères de réussite de l'étude</i>	

Les inconvénients d'une étude qualitative

Il est complexe de tirer des conclusions et des recommandations pratiques.

Le volume de données collectées peut être difficile à gérer et analyser.

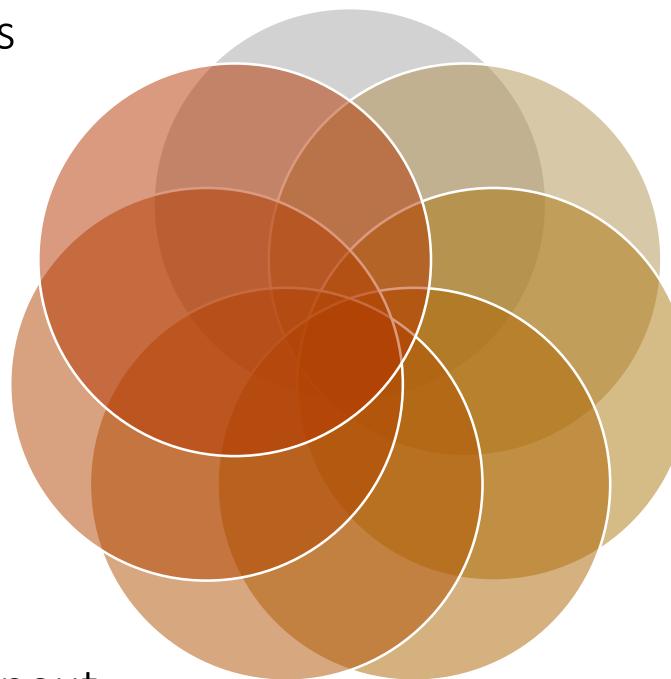
Le chercheur peut influencer les participants lors de la collecte des données.

Les résultats ne sont pas généralisables à une population plus large.

L'analyse et l'interprétation des données peuvent être subjectives et variés

La collecte des données est plus longue et plus coûteuse que pour une étude quantitative.

La validité et la fiabilité des résultats sont plus difficiles à évaluer.



Les études quantitatives



Les études quantitatives : Principes



- ✓ Elles s'appuient sur les **méthodes statistiques** à partir de la population totale (recensement) ou d'un échantillon (enquête par sondage) fournissant des **résultats chiffrés** qui peuvent être **extrapolés** à de la population.

- ✓ Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant à un **marché X** afin d'obtenir leur avis sur un produit, un service, ou plus généralement connaître leurs attentes, leurs habitudes à un moment donné.

Les études quantitatives : Principes

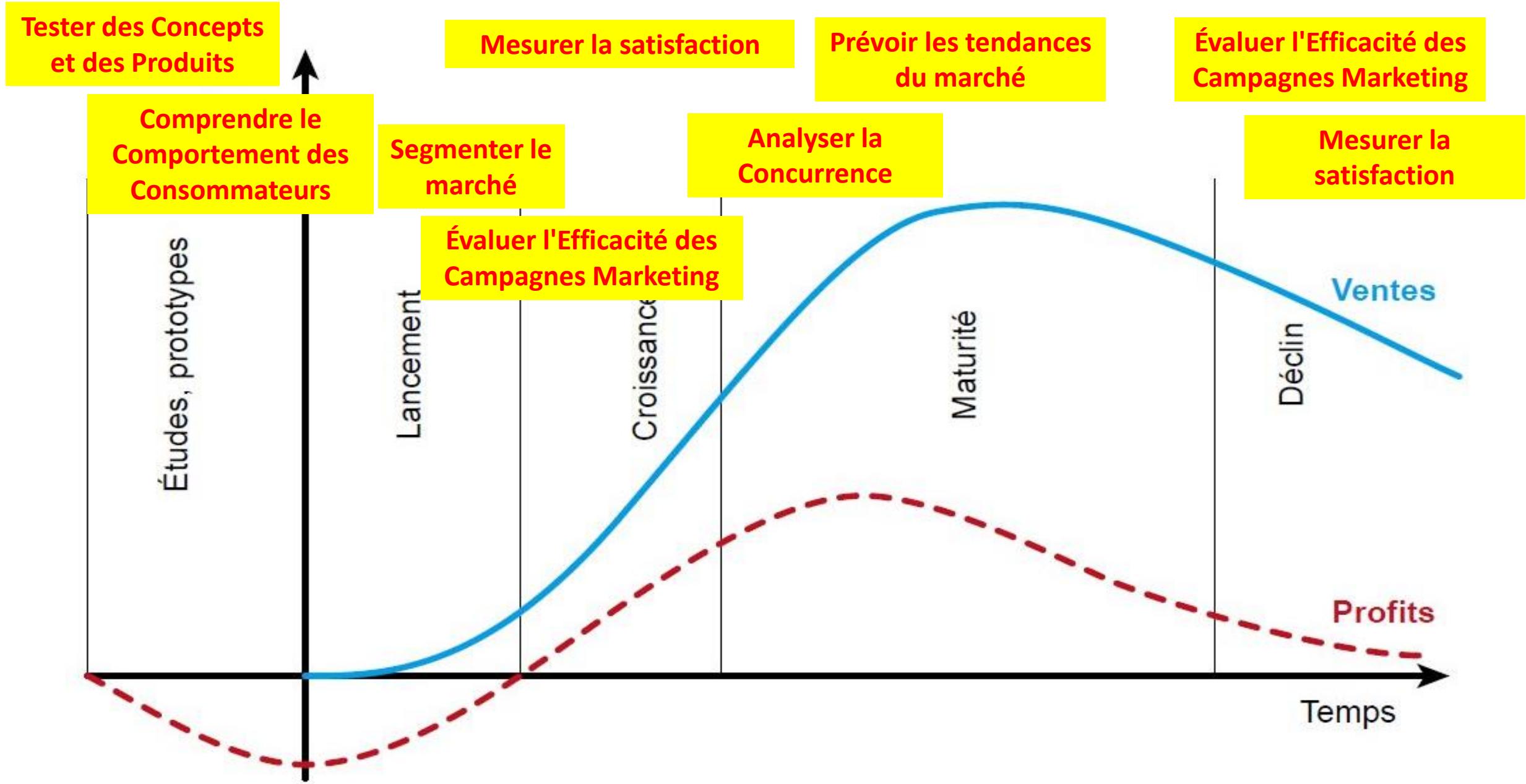


- ✓ On les qualifie de quantitatives car elles permettent de **quantifier** sous forme de pourcentage les **réponses** aux questions ainsi que les différentes **analyses des résultats**.
- ✓ Une donnée quantitative ou numérique désigne des informations ou des caractéristiques quantifiables qui **prennent des nombres comme valeur**.

Exemple :

*Mesurer l'intérêt des consommateurs pour un nouvelle marque,
Déterminer le prix optimal pour maximiser les ventes, etc.*

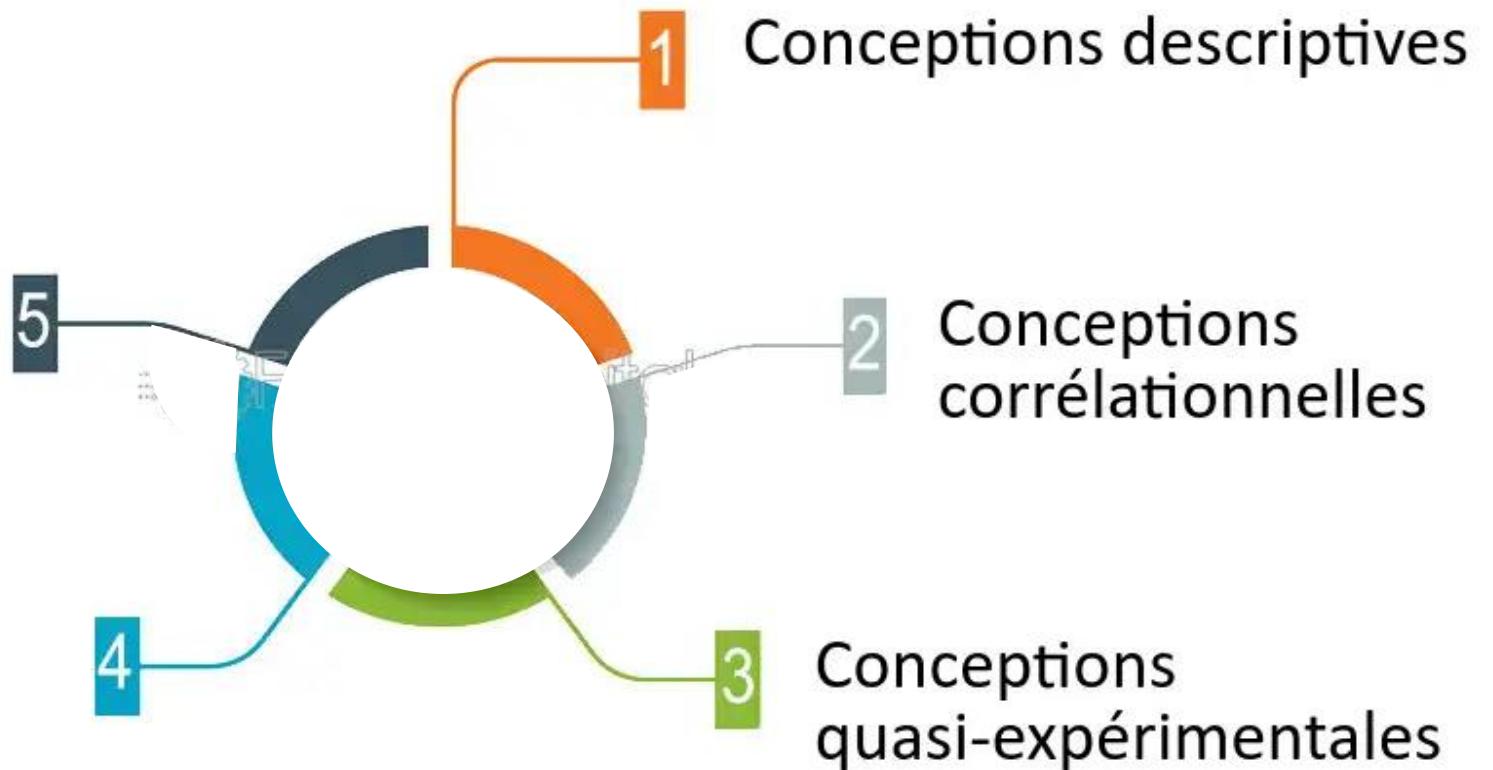
Objectifs de l'Étude de Marché quantitative le cycle de vie



Types de modèles de recherche quantitative

Conceptions
longitudinales

Conceptions
expérimentales



1. Recherche Descriptive



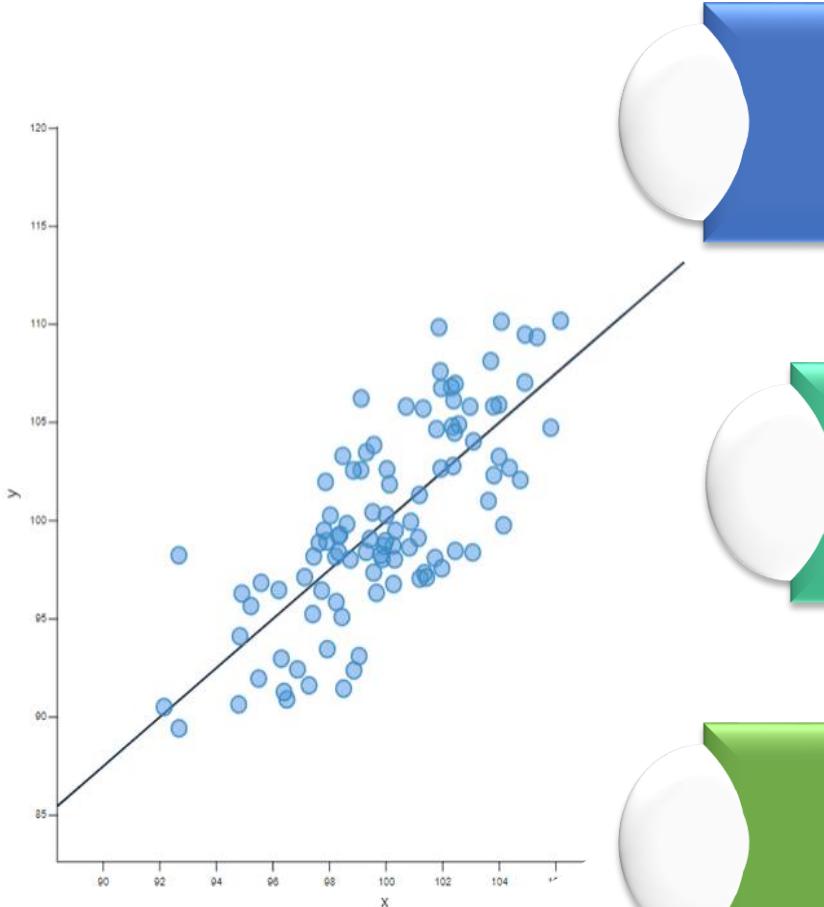
Objectif : Décrire les caractéristiques d'un phénomène ou d'un groupe.

Méthodologie : Utilise des enquêtes, des questionnaires ou des observations pour collecter des données.

Les ***résultats*** sont souvent présentés sous forme de statistiques descriptives (moyennes, pourcentages, etc.).

Exemple : Une entreprise effectue une enquête pour comprendre les préférences des consommateurs en matière de saveurs de boissons.

2. Recherche Corrélationnelle



Objectif : Examiner les relations entre deux ou plusieurs variables sans manipuler ces variables.

Méthodologie : Utilise des techniques statistiques pour déterminer s'il existe une association entre les variables et dans quelle mesure.

Exemple : Une étude qui analyse la relation entre la fréquence de consommation de boissons énergétiques et le niveau d'activité physique des consommateurs.

3. Recherche Causale-Comparative / Quasi-Expérimentale



Objectif : Explorer les effets d'une variable indépendante sur une variable dépendante, sans assignation aléatoire.

Méthodologie : Compare des groupes qui ont été exposés à différents traitements ou conditions pour identifier des différences significatives.

Exemple : Une étude qui compare les ventes d'un produit dans deux régions différentes où des campagnes marketing distinctes ont été menées.

4. Recherche Expérimentale



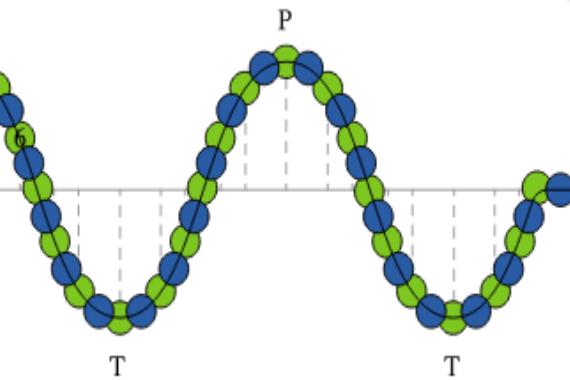
Objectif : Établir des relations de cause à effet en manipulant une ou plusieurs variables indépendantes et en contrôlant d'autres facteurs.

Méthodologie : Utilise une conception expérimentale avec un groupe témoin et des groupes expérimentaux. **L'assignation aléatoire** est souvent utilisée pour minimiser les biais.

Exemple : Un test A/B où une entreprise teste deux versions d'une campagne publicitaire pour voir laquelle génère le plus de ventes.

5. Recherche longitudinale

Objectifs : Observer et analyser les changements/tendances d'une ou plusieurs variables au fil du temps.



Méthodologie : Souvent, le même groupe de participants est suivi tout au long de l'étude, Les variables sont mesurées à plusieurs moments.

Exemple : Suivre les changements de comportement des consommateurs, comme l'évolution des préférences de marque.

Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative



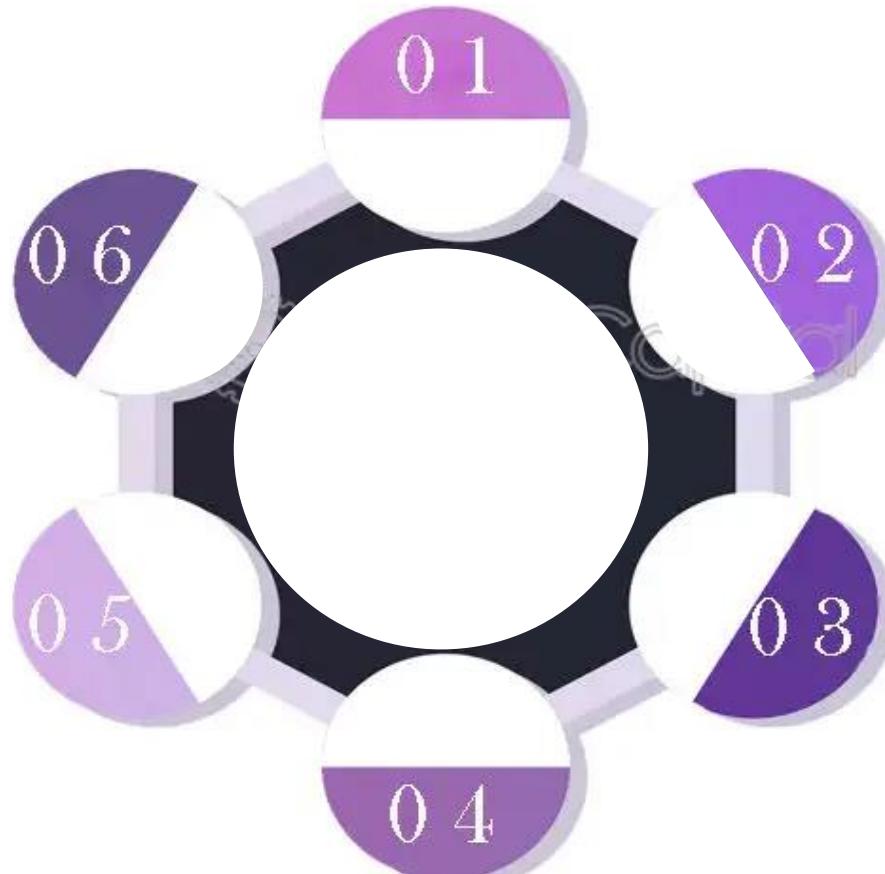
Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

Les méthodes de collecte de données constituent un élément essentiel de la recherche quantitative. Ils sont utilisés pour recueillir des données qui peuvent être analysées et interprétées pour répondre à des questions de recherche et tester des hypothèses.

Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

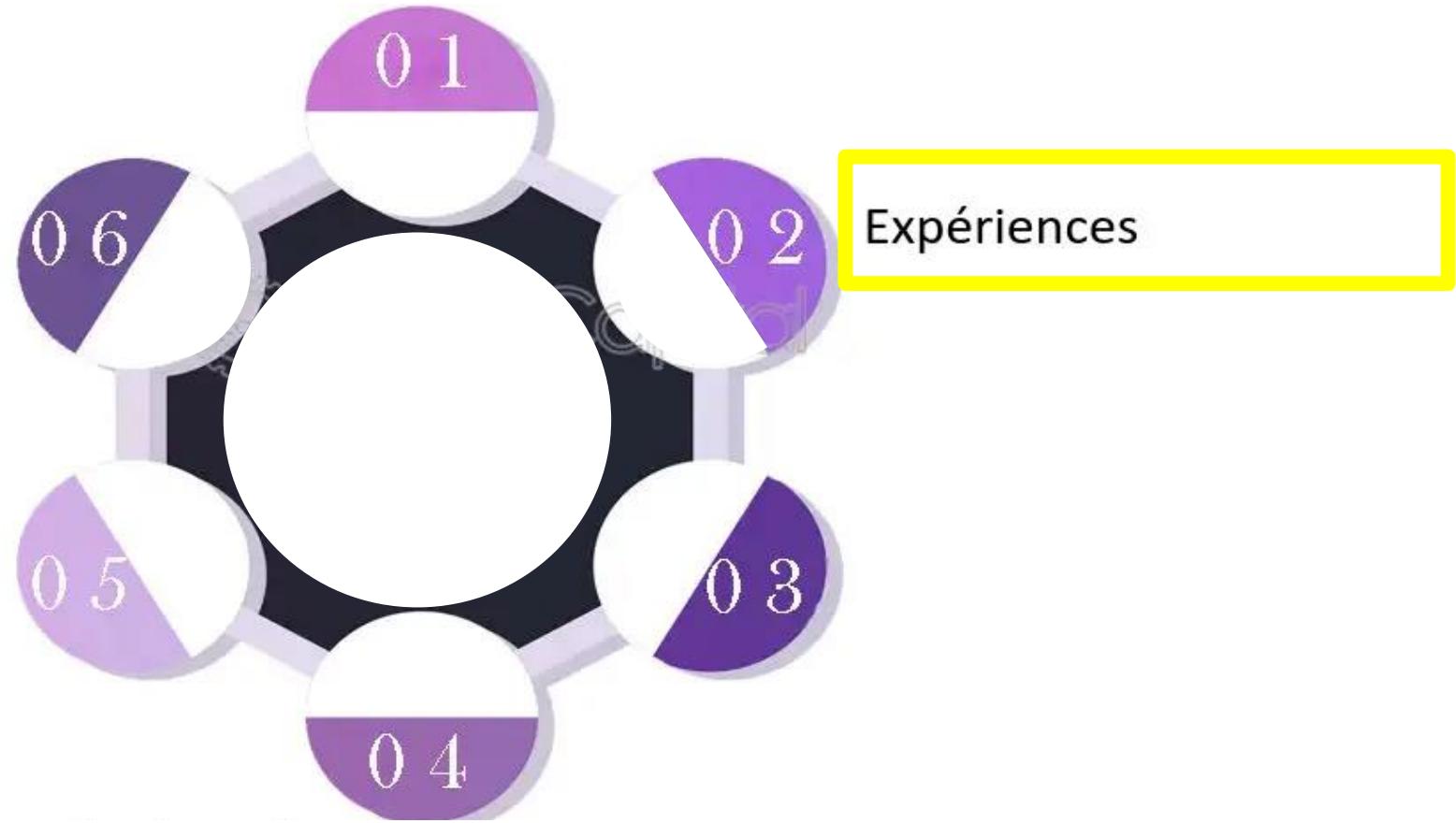
Enquêtes

- ✓ Consistent à poser une série de questions à un échantillon de la population étudiée.
- ✓ Peuvent être administrées via différents modes ; le courrier, en ligne ou en personne.
- ✓ Faciles à administrer et collectent une grande quantité de données en peu de temps.
- ✓ Convient pas à toutes les questions et le taux de réponse peut être faible.



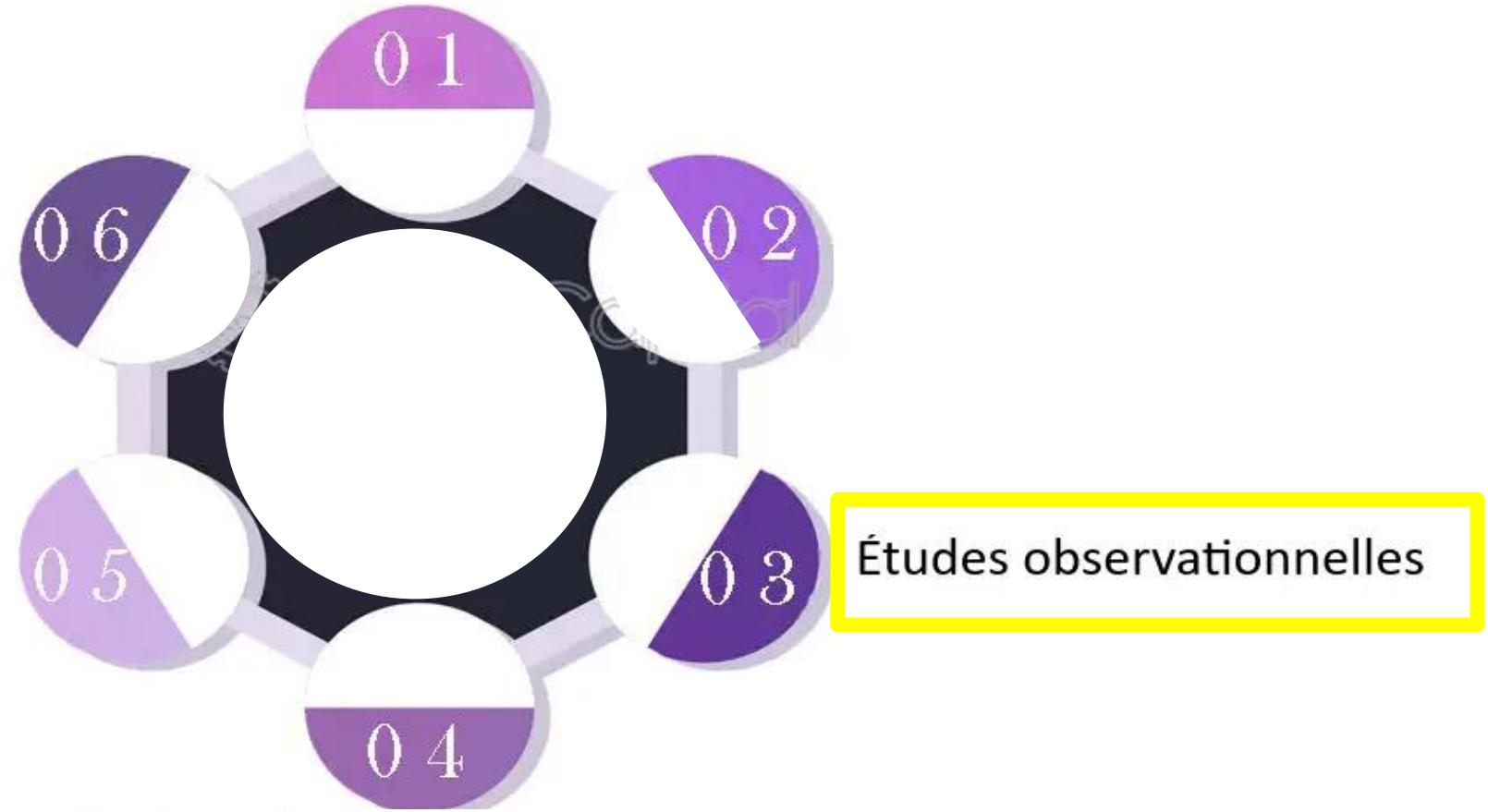
Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

- ✓ Impliquent la manipulation d'une ou plusieurs variables pour observer l'effet sur la variable de résultat.
- ✓ Utilisées pour tester des hypothèses et établir des relations de cause à effet.
- ✓ Menées en laboratoire ou dans un cadre naturel.
- ✓ Offrent une validité interne élevée et un contrôle sur les variables étrangères.



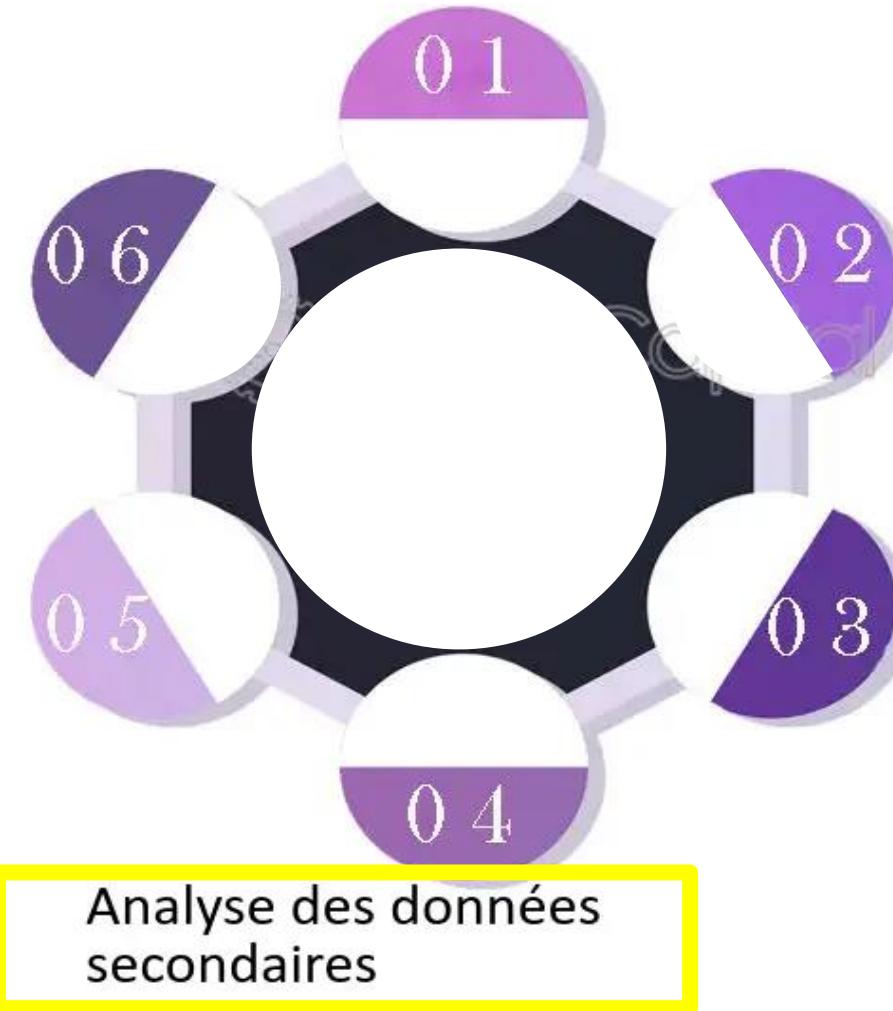
Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

- ✓ Observer le comportement d'individus ou de groupes sans manipuler aucune variable.
- ✓ Offrent une validité externe élevée et sont utilisées pour étudier des comportements complexes.
- ✓ Manquent de contrôle sur les variables étrangères et peuvent être sujettes aux biais des observateurs



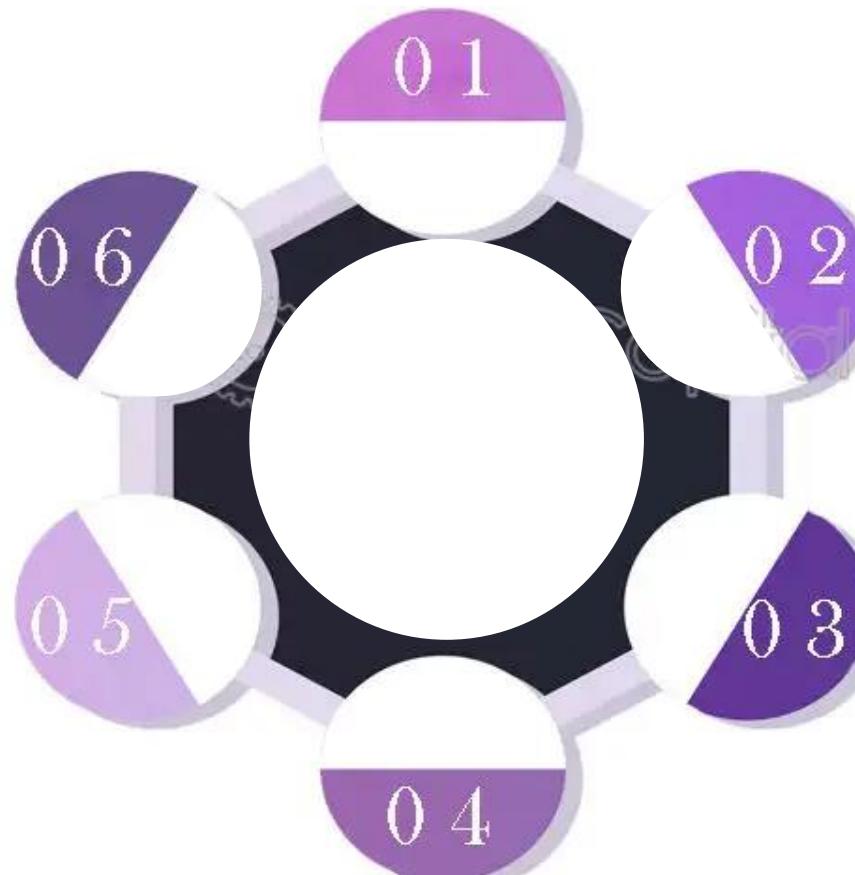
Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

- ✓ Utiliser des données déjà collectées à d'autres fins.
- ✓ Comprendent les données gouvernementales, les dossiers organisationnels et les recherches publiées.
- ✓ Rentable et peut faire gagner du temps.
- ✓ La qualité des données peut être discutable.



Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

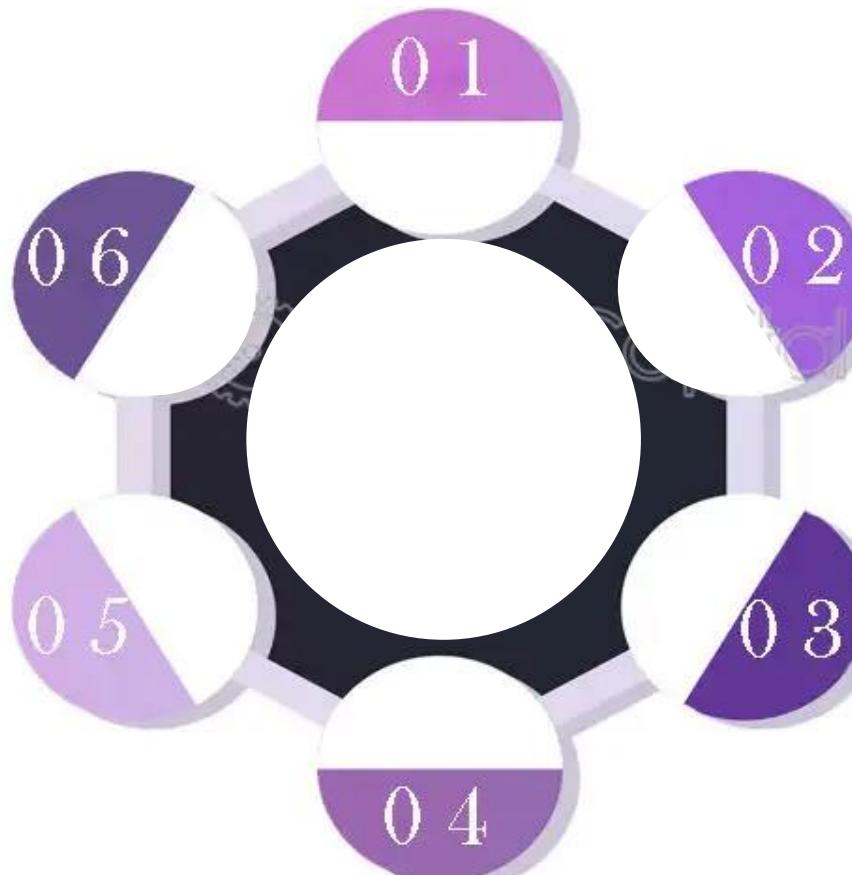
- ✓ L'analyse de la communication écrite/verbale pour identifier des modèles et des thèmes.
- ✓ Utilisée pour étudier le contenu des médias et d'autres communications.
- ✓ Fournit une approche systématique et objective de l'analyse des données.
- ✓ Peut prendre du temps et nécessite un codage et une analyse minutieux.



Analyse du contenu

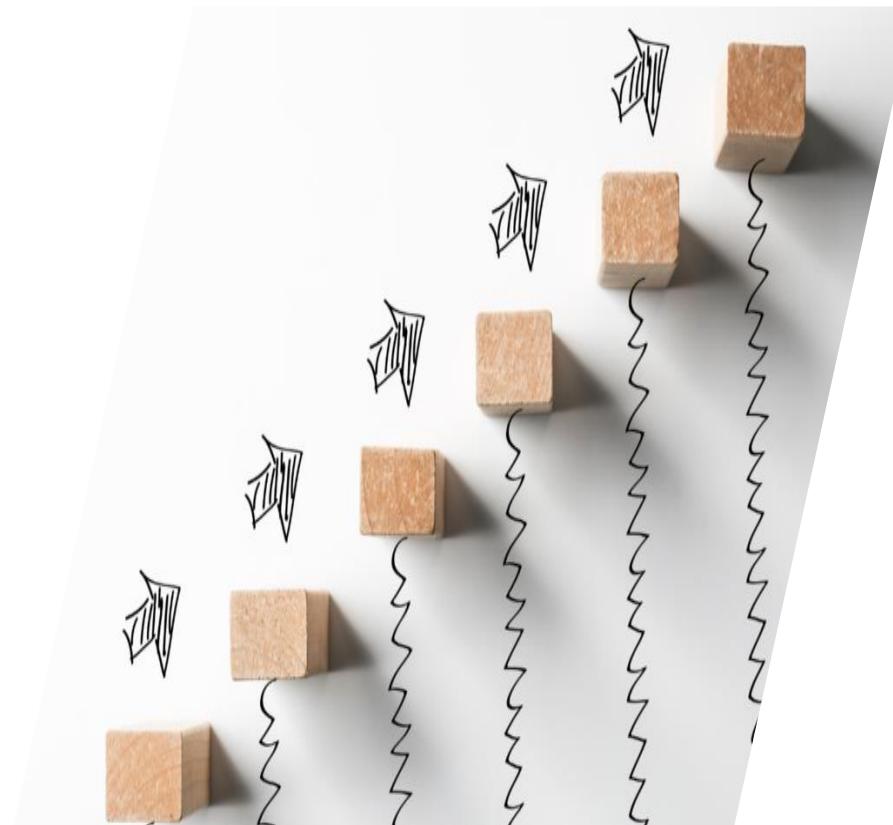
Méthodes de collecte de données dans la recherche quantitative

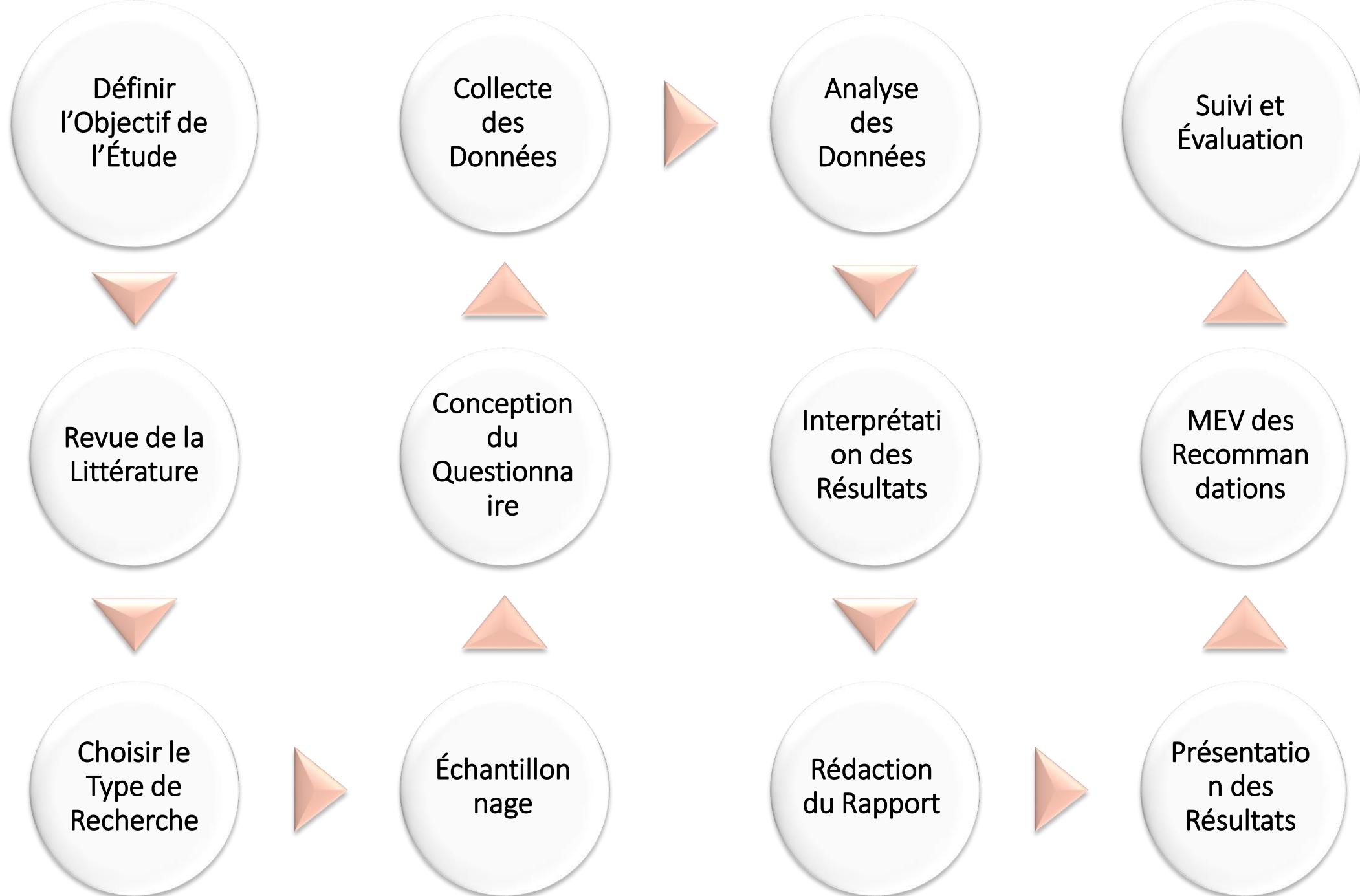
Études de cas



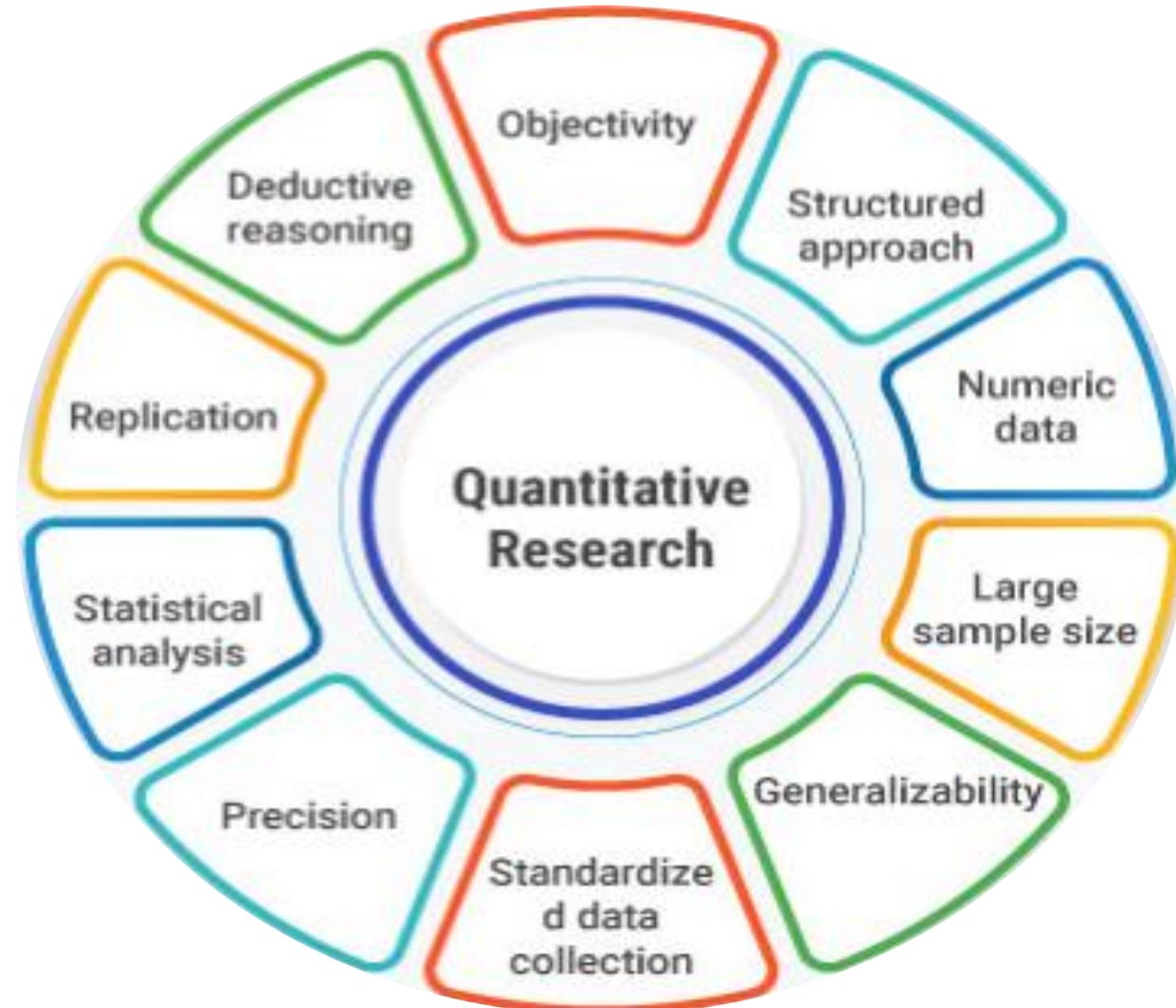
- ✓ Analyse approfondie d'un ou plusieurs cas.
- ✓ Permettent d'étudier des phénomènes complexes et de fournir des informations détaillées sur le cas étudié.
- ✓ Menées à l'aide de diverses méthodes de collecte de données.
- ✓ Manquent de généralisabilité et les résultats peuvent ne pas être applicables à d'autres cas.

Comment mener une étude quantitative ?





Avantages de l'étude quantitative



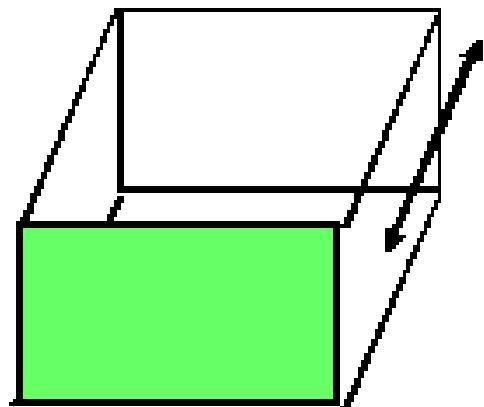
Les trois méthodes d'études de marché : Quel liens

Les trois méthodes d'études de marché : Quel liens

QUALITATIVES :

Objectif principal :

l'explication en profondeur



- Méthodes non directives
- Petits échantillons

QUANTITATIVES :

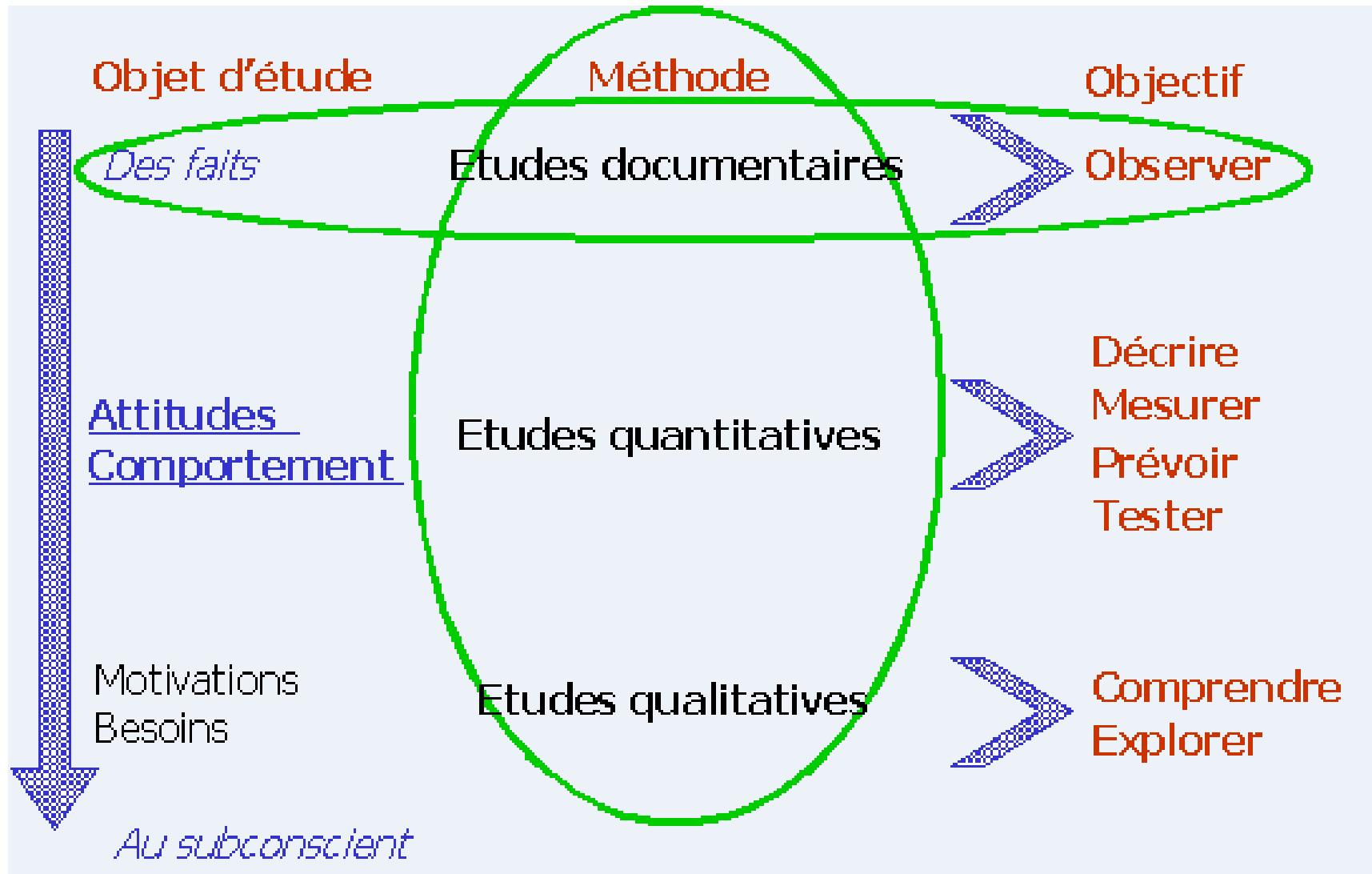
Objectif principal :

la représentativité



- Échantillons importants
- Questions fermées
- Indicateurs objectifs

Les trois méthodes d'études de marché : Quel liens



Etude du comportement du consommateur



C'est quoi un comportement du consommateur ?

- ❑ Le comportement du consommateur se réfère aux actions et aux processus décisionnels des individus lors de l'achat, l'utilisation et l'élimination de biens et de services.

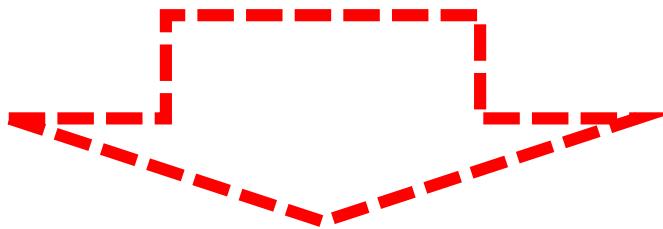
- ❑ Comprendre le comportement des consommateurs est crucial pour les entreprises afin de concevoir des stratégies marketing efficaces.

L'analyse du comportement du consommateur

Parmi les définitions de l'ECC, deux propositions sont particulièrement pertinentes:

- 1) C'est l'analyse des différents types d'activités effectuées par des individus dans le but d'acheter ou acquérir un produit ou service selon un besoin bien particulier.
- 2) Elle est centrée sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours les mécanismes de décision favorisant ces actions.

L'analyse du comportement du consommateur



Un vaste domaine qui s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, joue sur les émotions et les ressentis.

L'analyse du comportement du consommateur

QUOI?

***Qu'est ce qu'on cherche à étudier et analyser
dans le CC?***



L'analyse du comportement du consommateur

QUOI?



1. **Les motivations d'achat** : Pourquoi un consommateur choisit-il un produit/une marque ?
2. **Les processus de décision** : Comment le consommateur prend-il des décisions d'achat ?
3. **Les facteurs influençant les comportements** : Quels sont les facteurs personnels et environnementaux qui influencent les choix des consommateurs ?
4. **Les obstacles à l'achat** : Quels freins existent et comment peuvent-ils être levés ?
5. **Les attentes et besoins non satisfaits** : Les opportunités d'innovation ou d'amélioration des produits/services.

Motivations d'achat



Huit catégories des Motivations d'achat du consommateur

1. Motivations fonctionnelles

2. Motivations émotionnelles

3. Motivations sociales

4. Motivations économiques

5. Motivations hédonistes

6. Motivations de recherche de nouveauté

7. Motivations éthiques et responsables

8. Motivations liées à la situation spécifique

Processus de décision d'achat



1. Reconnaissance du besoin

- la prise de conscience d'un besoin qui peut être déclenché par des stimuli internes (faim, soif) ou externes (publicité, conseils d'amis).

2. Recherche d'information

- Une fois le besoin reconnu, les consommateurs recherchent des informations sur les produits ou services pour satisfaire ce besoin.

3. Évaluation des alternatives

- Les consommateurs comparent les options disponibles en fonction de divers critères tels que le prix, la qualité, et les avis des autres consommateurs.

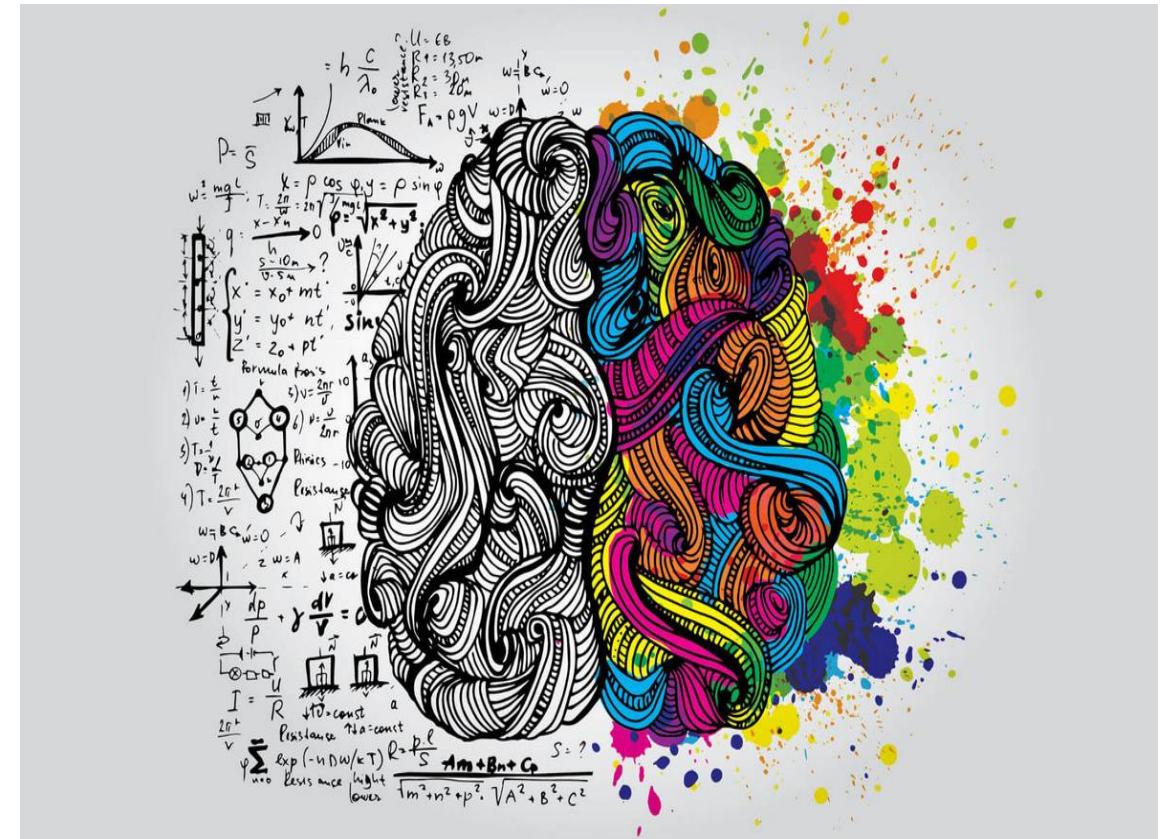
4. Décision d'achat

- le consommateur décide quel produit ou service acheter. La décision peut être influencée par des facteurs tels que l'attitude des autres ou des préférences personnelles.

5. Comportement post-achat

- les consommateurs évaluent leur satisfaction par rapport au produit ou service. Cette évaluation affecte les comportements futurs, tels que la fidélité à la marque.

Les facteurs influençant le CC



Variables propres au magasin

Merchandising :

Assortiment,
organisation des
meubles, prix,
promotions...

**Variables
atmosphériques :**
Musique, lumière,
couleurs, odeurs,...

Variables propres au contexte

Variables contextuelles :

Pression du temps,
connaissance du
magasin, foule,...

Comportement en magasin :

Choix des produits,
quantités, fréquence,
mobilité, achat
d'impulsion.

Mesures du comportement:

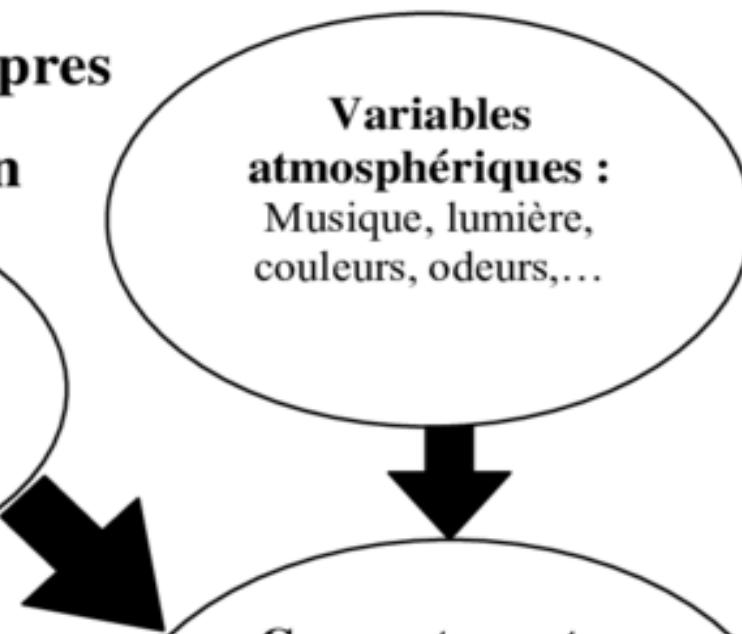
Activité cognitive,
comportement physique, ...

Variables démographiques :

Revenu, niveau
d'éducation, nombre
d'enfants,...

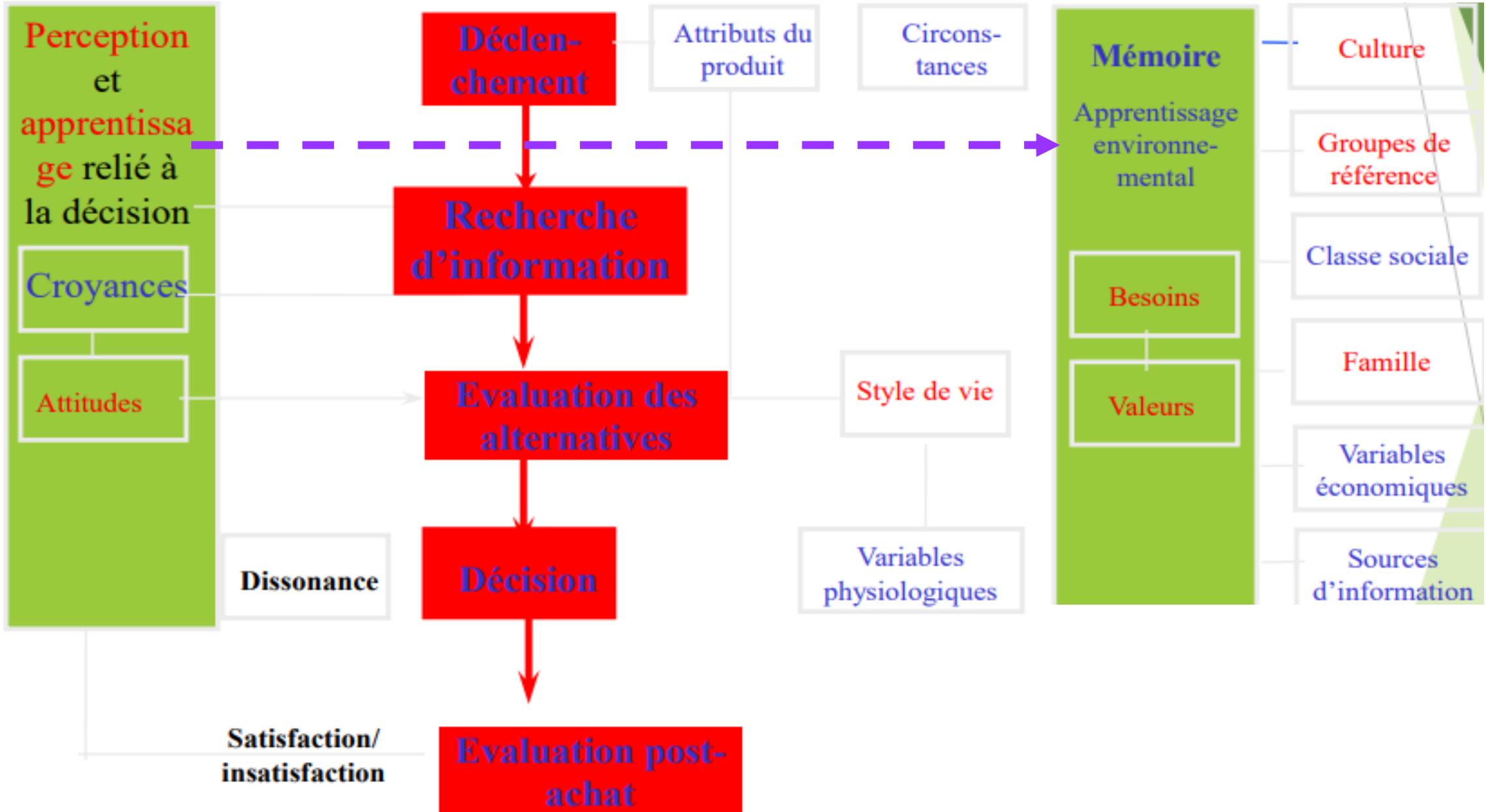
**Variables
psychologiques :**
Affect, sensibilité
aux promotions,...

Variables propres au consommateur



Comment ces facteurs agissent dans le processus de prise de décision?

Mémoire



L'analyse du comportement du consommateur

Pourquoi ?

Quelle est l'utilité de l'étude du comportement de consommateur ?



L'analyse du comportement du consommateur

Pourquoi ?

Identifier des modèles pour établir des prédictions comportementales précises

Améliorer la stratégie d'acquisition et gagner de nouveaux clients

Augmenter la durée de vie client et fidéliser

Personnaliser l'expérience client pour stimuler les ventes

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

**Quelles sont les principales étapes pour réaliser
une ECC ?**



L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

1. Définir des segments de clientèle



Le processus de division d'un marché en groupes distincts de consommateurs qui ont des besoins, des caractéristiques ou des comportements similaires et qui pourraient nécessiter des produits ou des stratégies marketing differents.

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?



1. Définir des segments de clientèle

- ✓ Création de personae d'acheteurs (buyer personae) et création de segments de clientèles.
- ✓ Comprendre les caractéristiques des individus (Socio-démographie, Centres d'intérêts, Valeurs et croyances)
- ✓ Créer des groupes en fonction des deux métriques suivantes :

Représentation du client idéal qu'on crée à partir d'une étude d'audience et de marché

Satisfaction client:
quelle typologie est la plus satisfaite ? Quels sont les facteurs clés de satisfaction ?

Customer Lifetime Value :
quelle typologie de cible enregistre la meilleure valeur vie client ?

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

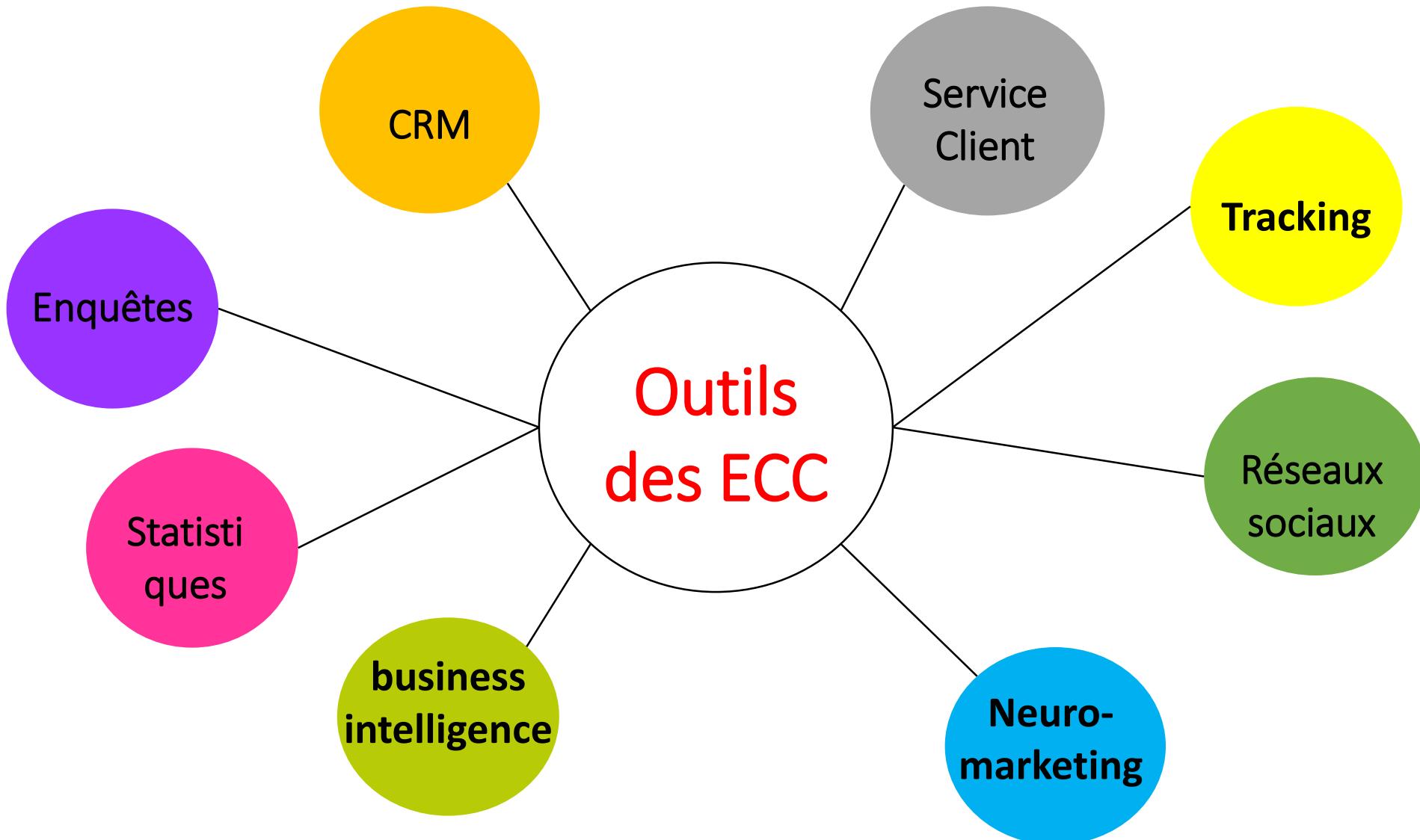
DATA COLLECTION



2. Recueillir des données qualitatives et quantitatives sur les comportements

- ✓ L'historique d'achat
- ✓ Le nombre de sessions web
- ✓ Le nombre de pages vues sur le site
- ✓ La durée des visites en ligne
- ✓ L'engagement sur les réseaux sociaux
- ✓ Le taux de conversion
- ✓ La fréquence des interactions avec le service client

Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Le CRM (Customer Relationship Management),

permet de gérer les interactions clients, suivre leurs comportements et de réaliser des actions marketing ciblées pour améliorer leur expérience et maximiser la fidélité.

- ✓ Intelligence Artificielle (IA),
- ✓ Chatbots,
- ✓ Gestion Multicanale,
- ✓ Outils De Collaboration En Temps Réel



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Les services clients

Ces outils mettent à disposition des conseillers clientèle des rapports. Ils permettent également d'obtenir de nombreux renseignements sur les clients.



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Les réseaux sociaux

Il est intéressant de connaître le contenu des échanges des utilisateurs sur la marque via les réseaux sociaux.



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Les outils de Business intelligence

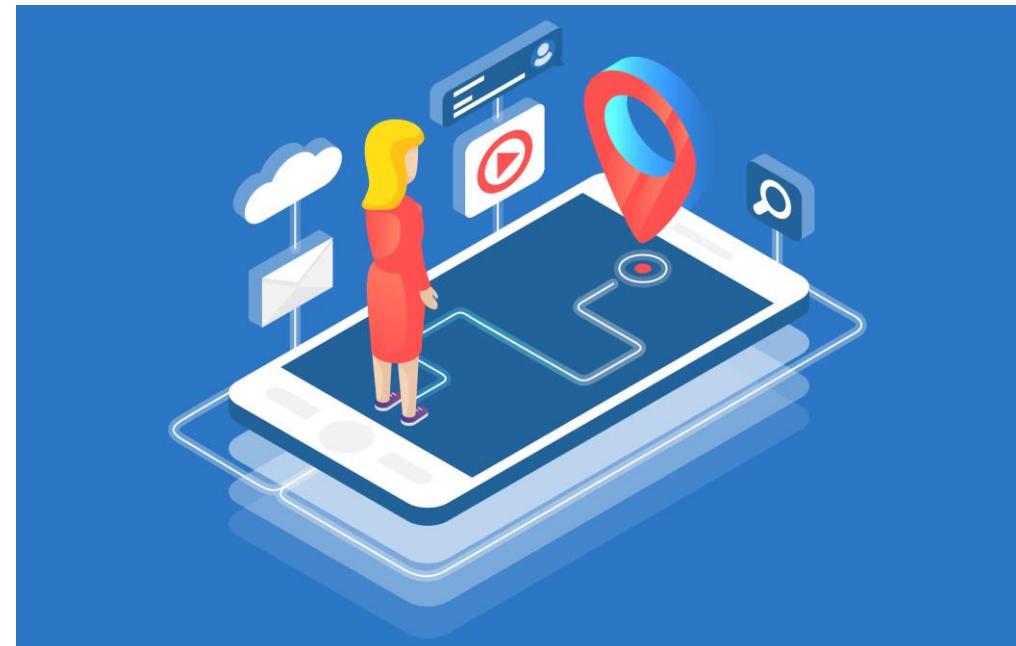
Leur but est d'analyser de la donnée en grande quantité pour en faire émerger des tendances.



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Les outils de Tracking

Des outils comme les heatmaps(cartes de chaleur), qui aident à voir quelle section exacte d'une page attire le plus d'attention.



Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

L'avènement du Neuromarketing

Vidéo : Investigations et enquêtes

<https://www.youtube.com/watch?v=GMjOUZr8lys&t=575s>

Les outils d'analyse du comportement du consommateur ?

Les enquêtes

La marque doit mettre en place des enquêtes d'opinion, des enquêtes de satisfaction après l'achat. Pour cela, un logiciel pour créer un questionnaire de satisfaction afin de recueillir du feedback client qualitatif peut être utile.

Les statistiques

Parmi les outils d'analyse du comportement des consommateurs, il est aussi possible d'obtenir des statistiques de vente par réseaux de distribution.

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

3. Analyser les données et identifier des modèles

Pour analyser au mieux la grande quantité de données recueillies et **comprendre les différents types de comportements des consommateurs**, vous aurez certainement besoin d'un outil puissant



L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

3. Analyser les données et identifier des modèles

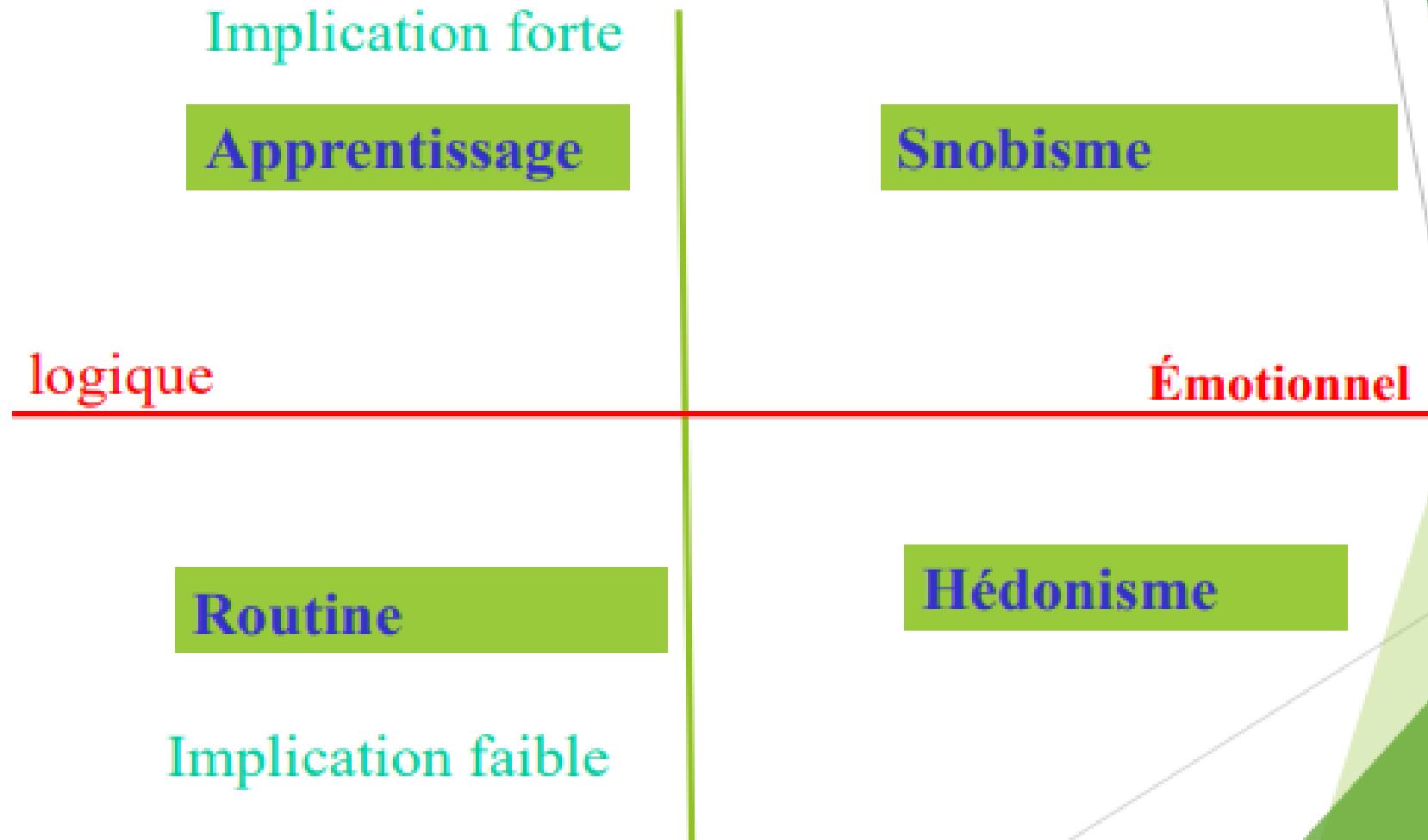
A travers les analyses de chacun des segments, vont apparaître des tendances comportementales qui vont aider à répondre aux questions suivantes :

- *Comment les clients entrent-t-ils en contact avec votre marque (recherche web, réseaux sociaux, e-mailing) ?*
- *Quand sont-ils les plus susceptibles d'acheter (jour, semaine, mois, saison) ?*
- *Qu'est-ce qui les empêche de finaliser un achat ?*
- *Quelles fonctionnalités de votre site Web ont posé problème ?*
- *Quelles campagnes de marketing ou de vente ont le plus fonctionné ?*
- *Qu'est-ce qui a poussé les clients à acheter ?*
- *A-t-il été difficile de faire un achat pour ces clients ?*

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

Costumer Profiling



L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

Customer Profiling

	Implication Elevée	Implication faible
Définition	Décision complexe	Décision marquée par la recherche de variétés
Caractéristiques	Aucune différence perçue entre les marques concurrentes	Décision visant à réduire la dissonance cognitive
Exemples	Choix d'un véhicule automobile	Choix d'un produit de grande consommation

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

4. Ajuster le parcours et votre stratégie CX pour améliorer la CLV

- Optimiser les parcours et mener des actions pour minimiser les comportements non voulus (abandon de panier, rebond élevé sur le site web, problème de paiement) et maximiser les comportements bénéfiques.

- Grâce à des outils puissants qui génèrent des tableaux de bord en temps réel et facilitent l'ECC (Qualtrics CustomerXM), vous menez des optimisations continues des parcours et maximiser les expériences de qualité.

L'analyse du comportement du consommateur

Comment?

5. Optimiser les stratégies marketing :

Personnalisation des offres, ciblage des campagnes publicitaires, choix des canaux de communication.

6. Améliorer l'expérience client :

Développement de produits, ajustement des services, personnalisation du parcours client.

7. Anticiper les tendances de consommation :

Prévoir les évolutions du marché, détecter les besoins émergents des consommateurs.

Quiz : Résumé des Points Clés



1. Quelle est la principale différence entre les études quantitatives et qualitatives ?

- a) Les études quantitatives se basent sur des chiffres, tandis que les études qualitatives se concentrent sur des opinions et des perceptions.
- b) Les études qualitatives sont basées sur des données statistiques, tandis que les études quantitatives sont basées sur des opinions subjectives.
- c) Les études quantitatives sont menées avec un petit échantillon, tandis que les études qualitatives sont menées avec un grand échantillon.
- d) Les études quantitatives sont plus rapides à réaliser que les études qualitatives.

2. Quelle méthode est la plus appropriée pour recueillir des données sur les attitudes et les motivations des consommateurs ?

- a) Enquête par questionnaire.
- b) Observation des comportements.
- c) Entretiens approfondis ou focus groups.
- d) Recherche documentaire.

3. Lequel des éléments suivants est un exemple d'étude quantitative ?

- a) Focus group sur la perception de la marque.
- b) Observation des comportements d'achat dans un magasin.
- c) Sondage en ligne sur les préférences de produits avec une échelle de 1 à 5.
- d) Entretien semi-directif sur les motivations d'achat.

4. Lequel des suivants est un inconvénient majeur des études qualitatives ?

- a) Elles sont rapides à réaliser et peu coûteuses.
- b) Les résultats sont souvent difficiles à interpréter de manière statistique.**
- c) Elles permettent de recueillir des données précises sur de grandes populations.
- d) Elles ne nécessitent pas l'utilisation d'un échantillon.

5. La méthode de panel dans les études de marché permet de :

- a) Observer les comportements des consommateurs sur une période prolongée.
- b) Recueillir des opinions subjectives auprès de petits groupes de consommateurs.
- c) Tester différents produits en laboratoire.
- d) Mesurer les niveaux de satisfaction des employés

6. Une question fermée dans un questionnaire de recherche a pour avantage :

- a) D'encourager les réponses détaillées et ouvertes.
- b) De fournir des données facilement analysables et comparables.
- c) D'offrir une plus grande liberté d'expression aux répondants.
- d) De permettre aux répondants de s'exprimer de manière créative.

7. Dans une étude de marché, l'objectif de la segmentation du marché est de :

- a) Créer un produit adapté à tous les consommateurs.
- b) Diviser le marché en sous-groupes homogènes pour mieux cibler les stratégies de marketing.
- c) Réduire les coûts de production en ciblant un large marché.
- d) Éviter la concurrence en créant un produit unique.

8. L'une des principales limites des études quantitatives est :

- a) La difficulté à obtenir un échantillon représentatif.
- b) La subjectivité des données recueillies.
- c) La superficialité des réponses obtenues par rapport à la réalité des consommateurs.
- d) Le manque d'objectivité dans l'analyse des résultats.

9. Quel type de validité permet de tester si un questionnaire mesure bien ce qu'il est censé mesurer ?

- a) Validité interne.
- b) Validité externe.
- c) Validité de contenu.
- d) Validité de critère.

10. Quel est le principal avantage des entretiens semi-directifs par rapport aux entretiens non-directifs dans une étude qualitative ?

- a) Les entretiens semi-directifs permettent une plus grande flexibilité et spontanité.
- b) Les entretiens semi-directifs sont plus structurés et permettent de recueillir des informations plus spécifiques.
- c) Les entretiens semi-directifs sont plus rapides à réaliser que les entretiens non-directifs.
- d) Les entretiens non-directifs permettent de mieux évaluer la réaction émotionnelle des répondants

11. Quelle est la principale différence entre les données primaires et les données secondaires dans le cadre d'une étude de marché ?

- a) Les données primaires sont collectées à partir de sources existantes, tandis que les données secondaires sont collectées spécifiquement pour l'étude.
- b) Les données primaires sont déjà disponibles, tandis que les données secondaires doivent être collectées sur le terrain.
- c) Les données primaires sont collectées par des entreprises tierces, tandis que les données secondaires sont collectées directement par l'entreprise.
- d) Les données primaires sont quantitatives, tandis que les données secondaires sont qualitatives

12. Le plan d'échantillonnage dans une étude de marché est important pour :

- a) Choisir la méthode de collecte des données la plus appropriée.
- b) Déterminer la taille de l'échantillon et la manière dont les répondants seront sélectionnés.
- c) Analyser les résultats des tests de consommation.
- d) Définir les objectifs de communication de l'entreprise.



1. C'est quoi *Stratégie*



- Stratégie est un mot construit à partir de deux expressions grecques : **stratos (armée) et agos (conduite)**. La stratégie est donc l'art de conduire une armée.
- Sa 1^{ère} utilisation dans l'art des affaires résulte des travaux menés par la Harvard Business School aux Etats-Unis (fin des années 50).

1. C'est quoi *Stratégie*



- Selon *Mickael Porter*, la stratégie est une combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre une firme et les moyens par lesquels elle cherche à les atteindre.
- La stratégie permet de se concentrer sur l'essentiel pour vaincre ou survivre dans une situation de concurrence. Elle engage les ressources matérielles, humaines et financières de l'entreprise et leur affectation sur le long terme.

Les trois niveaux de la stratégie

Dans les entreprises pluriactivités, la stratégie comporte trois niveaux:

- La stratégie d'entreprise (corporate):

Qui porte sur l'entreprise dans son ensemble;

- Les stratégies de domaine:

Qui portent sur chacun des domaines d'activités stratégiques;

- Les stratégies opérationnelles:

Qui allouent les ressources techniques, humaines et financières de manière à atteindre les objectifs fixés.

La mise en œuvre de la stratégie



- Il s'agit de prendre les décisions et de **mobiliser les ressources nécessaires** pour la mise en œuvre effective de la stratégie définie.
- Cette mise en œuvre s'effectue au moyen de :
 - 1- **Les plans opérationnels** : des plans à moyen terme définissant ce que l'entreprise doit faire et comment elle doit le faire pour mener à bien sa stratégie.
 - 2- **Le budget** traduit les plans opérationnels en termes financiers pour les mettre en œuvre à court terme.

C'est quoi une Stratégies marketing



La stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit, pour le différencier, pour asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.

En quoi consiste le développement d'une stratégie marketing ?

- Définir comment une entreprise se positionne sur son marché ou sur des nouveaux marchés.
- Elle consiste en un plan d'action ciblant des objectifs marketing et commerciaux à long terme.
- Augmenter les ventes, attirer et retenir les clients, conquérir des parts de marché et lancer des campagnes efficaces.

Pourquoi se lancer dans une démarche de stratégie marketing ?

Une stratégie marketing est cruciale pour toute entreprise, servant de fondation pour se distinguer dans un marché concurrentiel :

- Elle renforce la visibilité de la marque ou du produit,
- Elle se focus efficacement sur la clientèle cible,
- Elle affine la communication pour toucher les consommateurs de manière pertinente.

Stratégie Marketing et création de la valeur

Il faut élaborer une stratégie marketing qui accompagne l'entreprise tout au long du processus de création de valeur :

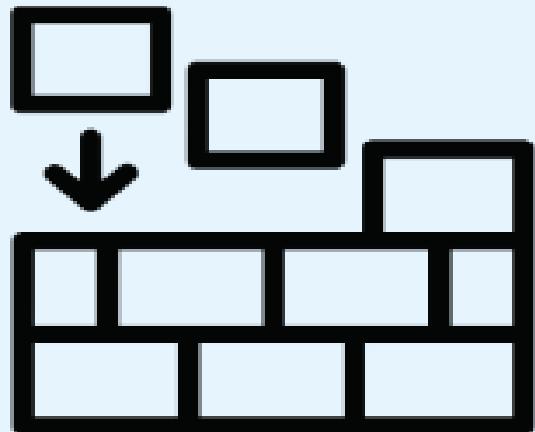
- **Avant la création du produit:** déterminer le marché cible, le positionnement et les canaux de marketing pour atteindre la clientèle.
- **Pendant la conception:** déterminer les 4P (les caractéristiques du produit, le prix, la place de distribution et la promotion).
- **Après la production:** déterminer la stratégie de communication avec les prospects et les clients.

La démarche stratégique du marketing



- La démarche stratégique s'effectue selon le modèle LGAC développé, en 1965, par quatre professeurs de Harvard : Learned, Christensen, Andrews et Guth.

- Ce modèle porte également le nom de modèle SWOT (Strength. Weakness, Opportunity. Threat) ou FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).



Étape 1 : Les fondations d'une stratégie marketing efficace

- Identification de vos objectifs marketing avec **SMART**
- Compréhension approfondie du marché cible avec le **SWOT**
- Choix & étude de la cible avec le **buyer persona**

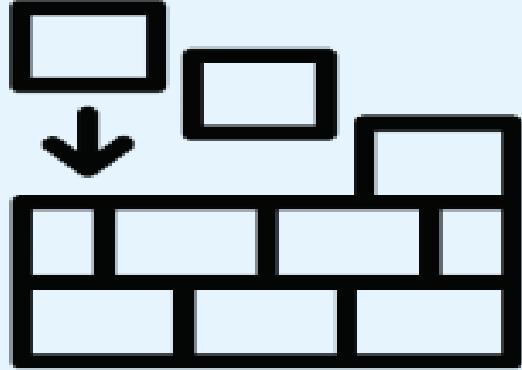
Étape 2 : Développement d'un plan marketing

Travaille sur le positionnement et la proposition de valeur unique

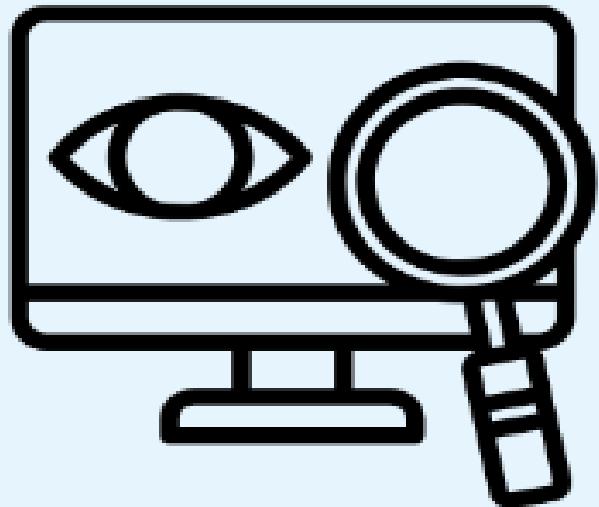
(Explicite, Distinctif et pertinent)

Définition du produit, sélection des canaux & planification des ressources avec le **Mix Marketing**





Étape 2 : Développement d'un plan marketing



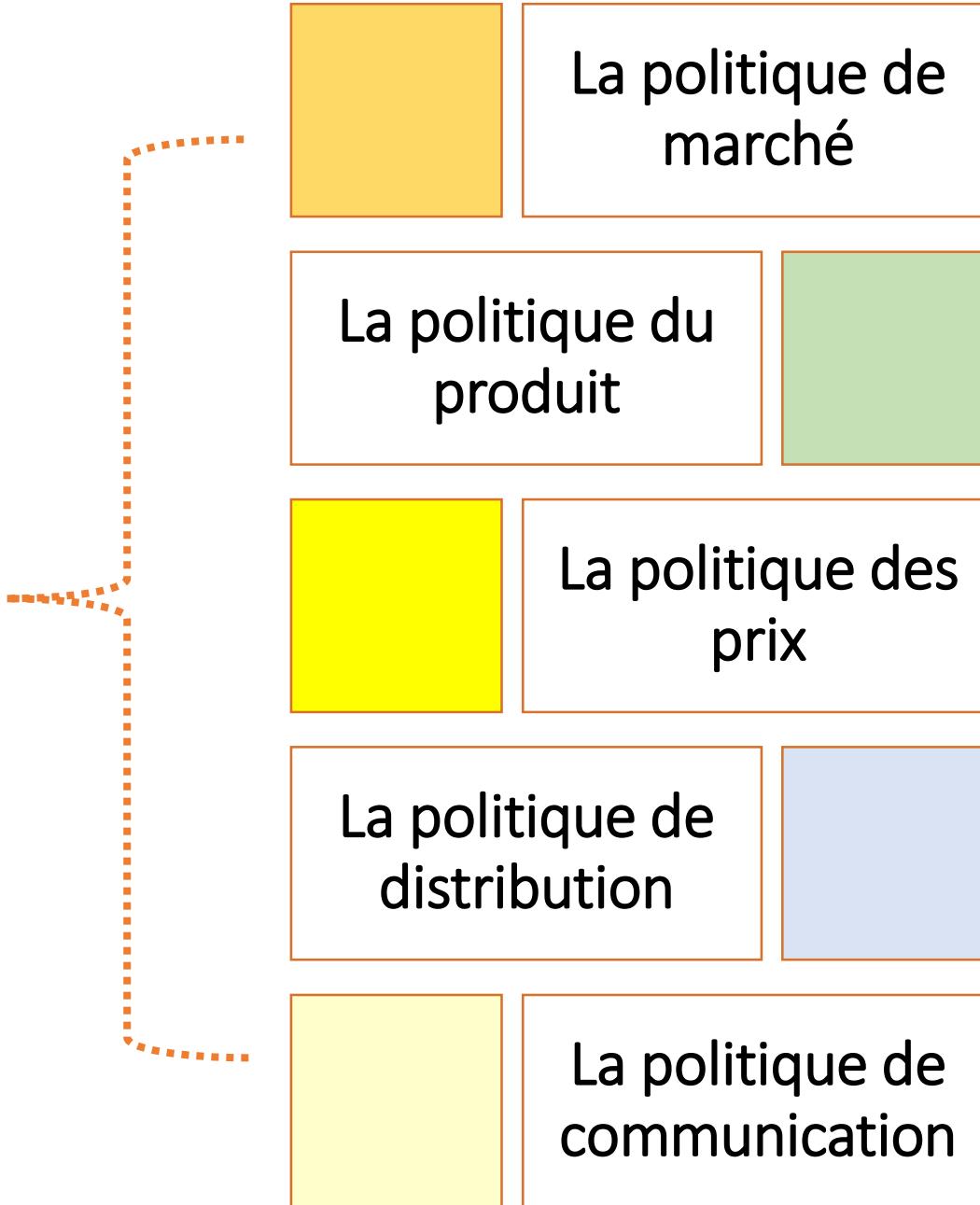
Étape 1 : Les fondations d'une stratégie marketing efficace

- Identification de vos objectifs marketing avec **SMART**
- Compréhension approfondie du marché cible avec le **SWOT**
- Choix & étude de la cible avec le **buyer persona**

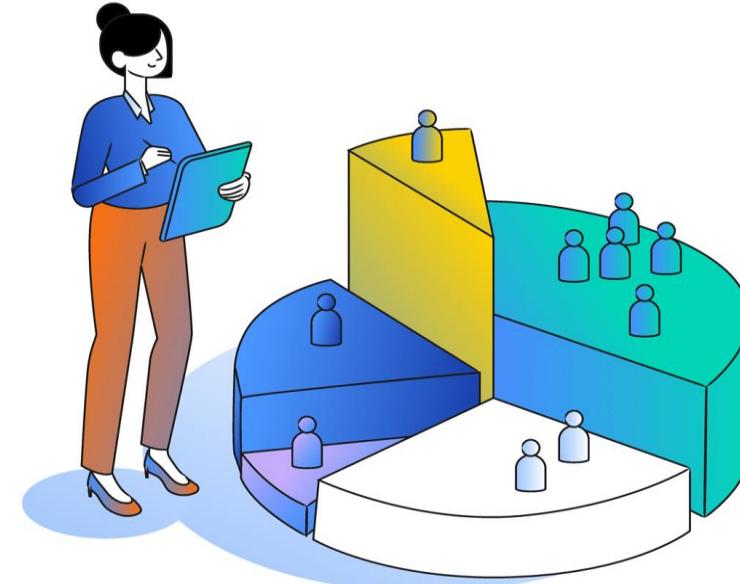
Étape 3 : Exécution et mesure du succès

- Ajustements et optimisation continue
- Indicateurs de suivi et d'analyse des performances

1. Les Politiques du Marketing



La politique de marché



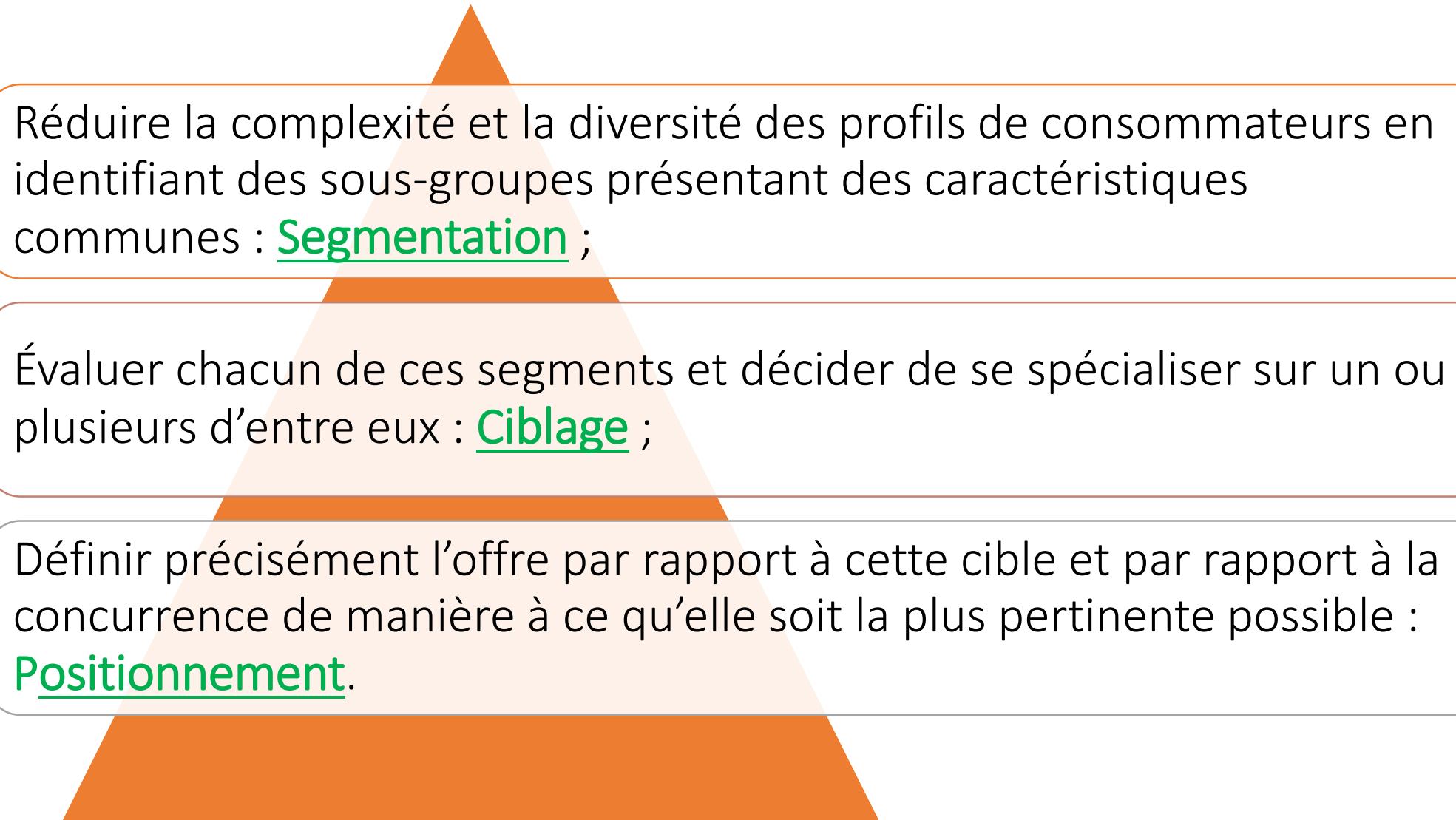
Consiste à définir et analyser les segments de marché que l'entreprise souhaite cibler, afin d'adapter son offre de produits et ses stratégies de communication.

La démarche STP (Segmentation – Targeting – Positionning)

Le diagnostic se poursuit par une réflexion sur les modifications stratégiques qui doivent être menées pour assurer pérennité et prospérité à l'entité concernée.



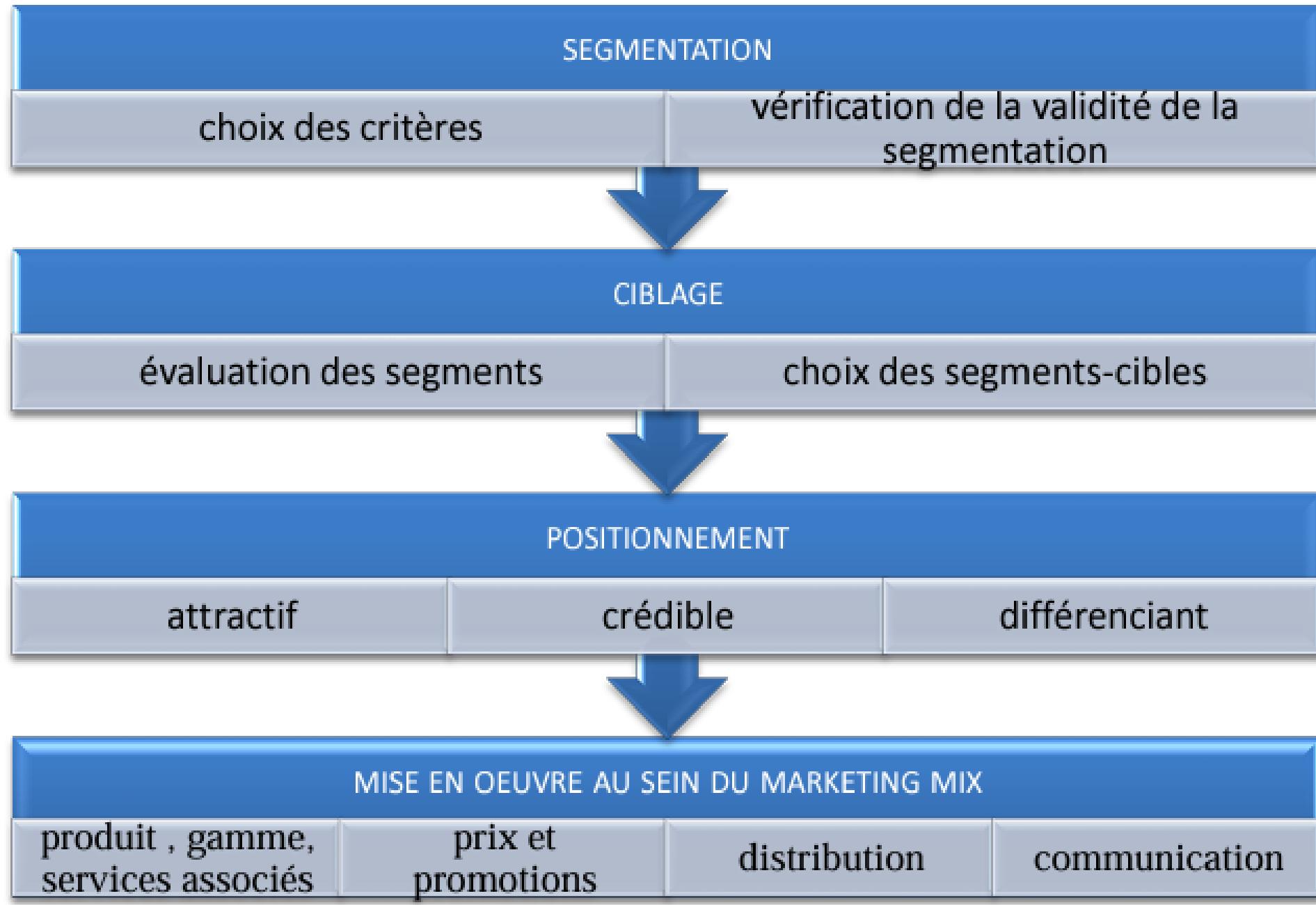
La démarche STP (Segmentation – Targeting – Positionning)



Réduire la complexité et la diversité des profils de consommateurs en identifiant des sous-groupes présentant des caractéristiques communes : **Segmentation** ;

Évaluer chacun de ces segments et décider de se spécialiser sur un ou plusieurs d'entre eux : **Ciblage** ;

Définir précisément l'offre par rapport à cette cible et par rapport à la concurrence de manière à ce qu'elle soit la plus pertinente possible : **Positionnement**.



Stratégie de segmentation



Les types de segmentation

Entreprise de climatisation qui cible les régions chaudes

Segmentation Géographique :
Division en unités géographiques telles que pays, régions, villes ou quartiers.

Segmentation Démographique :
Division en groupes basés sur des variables démographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, la taille de la famille,

Produits bio ciblant les consommateurs soucieux de l'environnement

Segmentation Psychographique :
Division du marché en groupes basés sur le style de vie, les valeurs, les intérêts, les opinions et les attitudes.

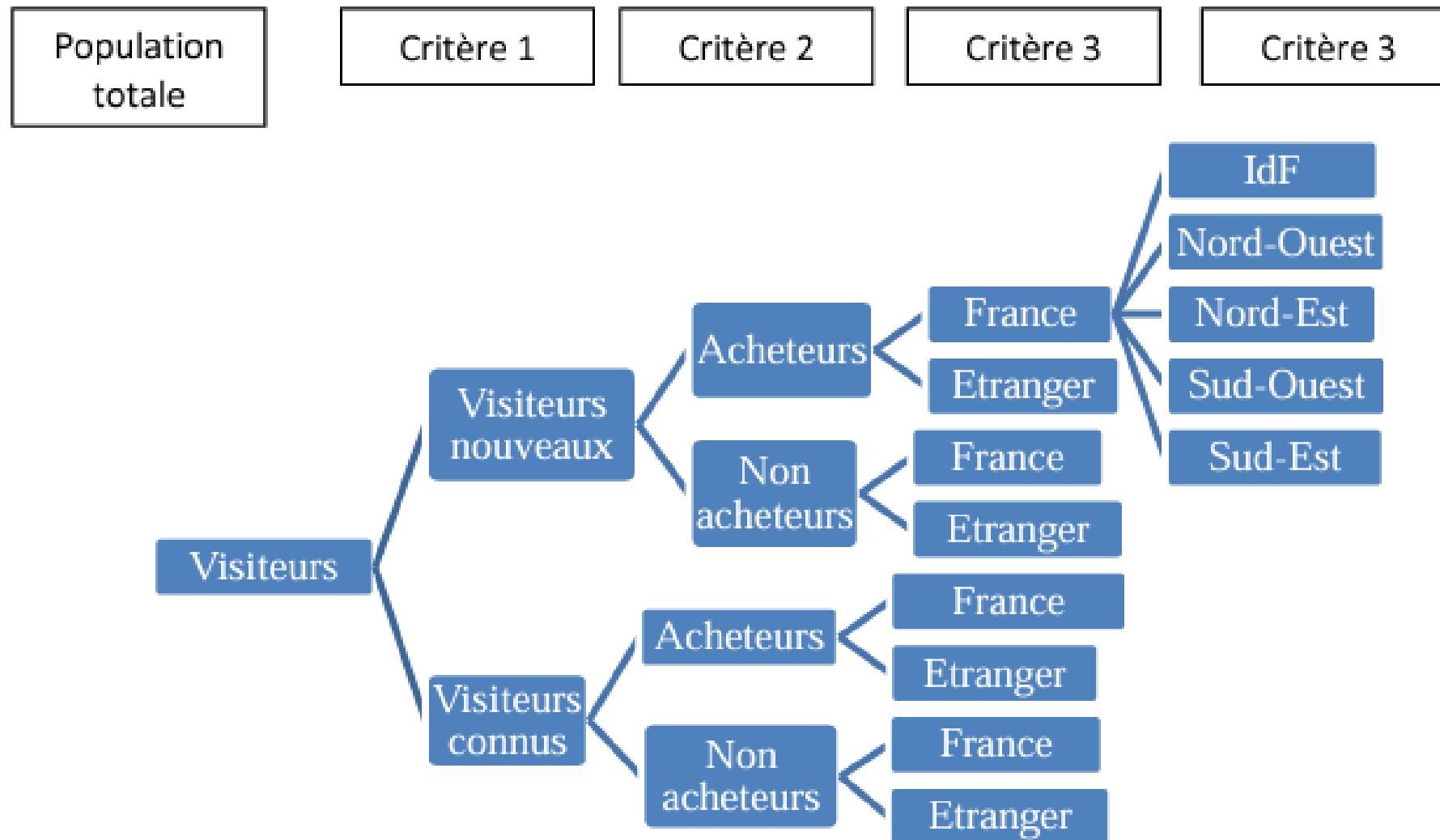
Segmentation Comportementale :
Division en groupes basés sur les comportements des consommateurs, tels que les occasions d'achat, le statut de l'utilisateur, le degré de fidélité.

Produits pour bébés ciblant les jeunes parents

Offres spéciales pour les utilisateurs fréquents

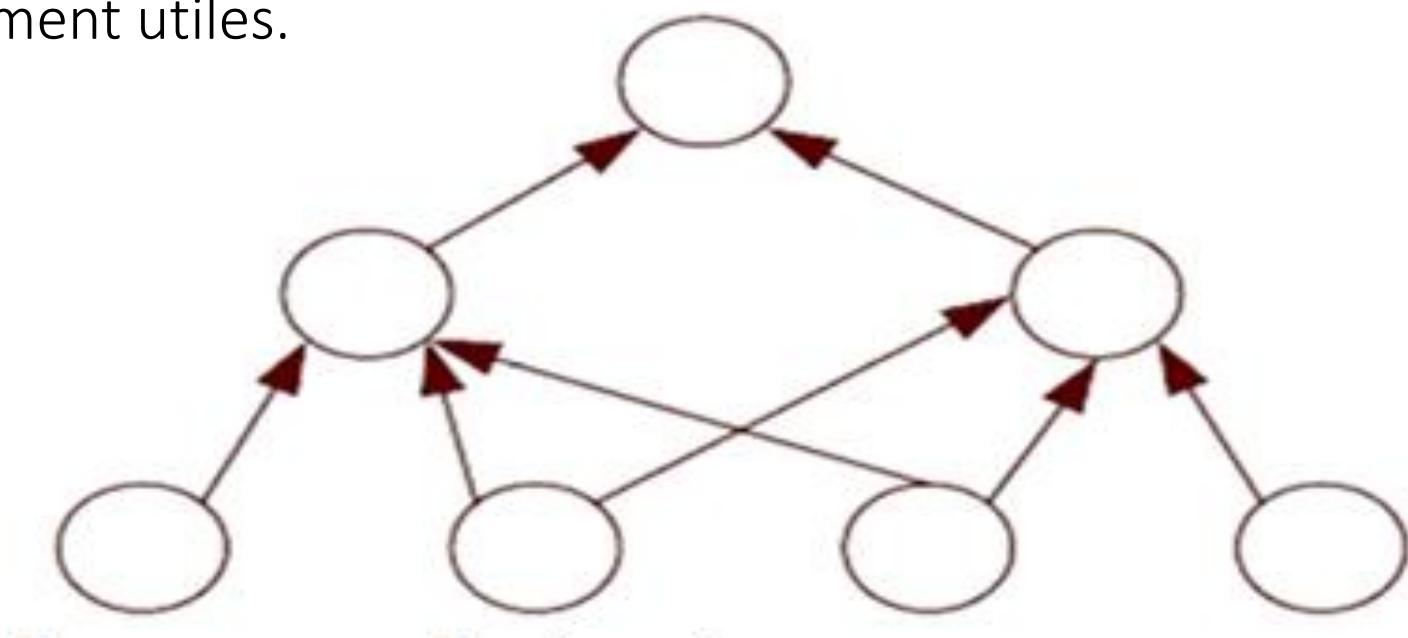
Les techniques de segmentation

Méthodes descendantes ou a priori



Méthodes ascendantes ou typologiques

- ✓ Le principe est de rechercher les ressemblances entre individus pour les agréger.
- ✓ On doit collecter des données sur un grand nombre de critères sans savoir à l'avance ceux qui sont réellement utiles.



Les Buyer Persona

- ✓ la représentation semi-fictionnelle d'un client idéal basée sur des informations biographiques et démographiques, des critères psychologiques, des motivations ou encore des objectifs.
- ✓ Une technique proposée en 1999 par Alan Cooper, un développeur informatique américain pour développer des logiciels qui prennent mieux en compte l'utilisateur final.



Stratégie de Ciblage



3. Le ciblage

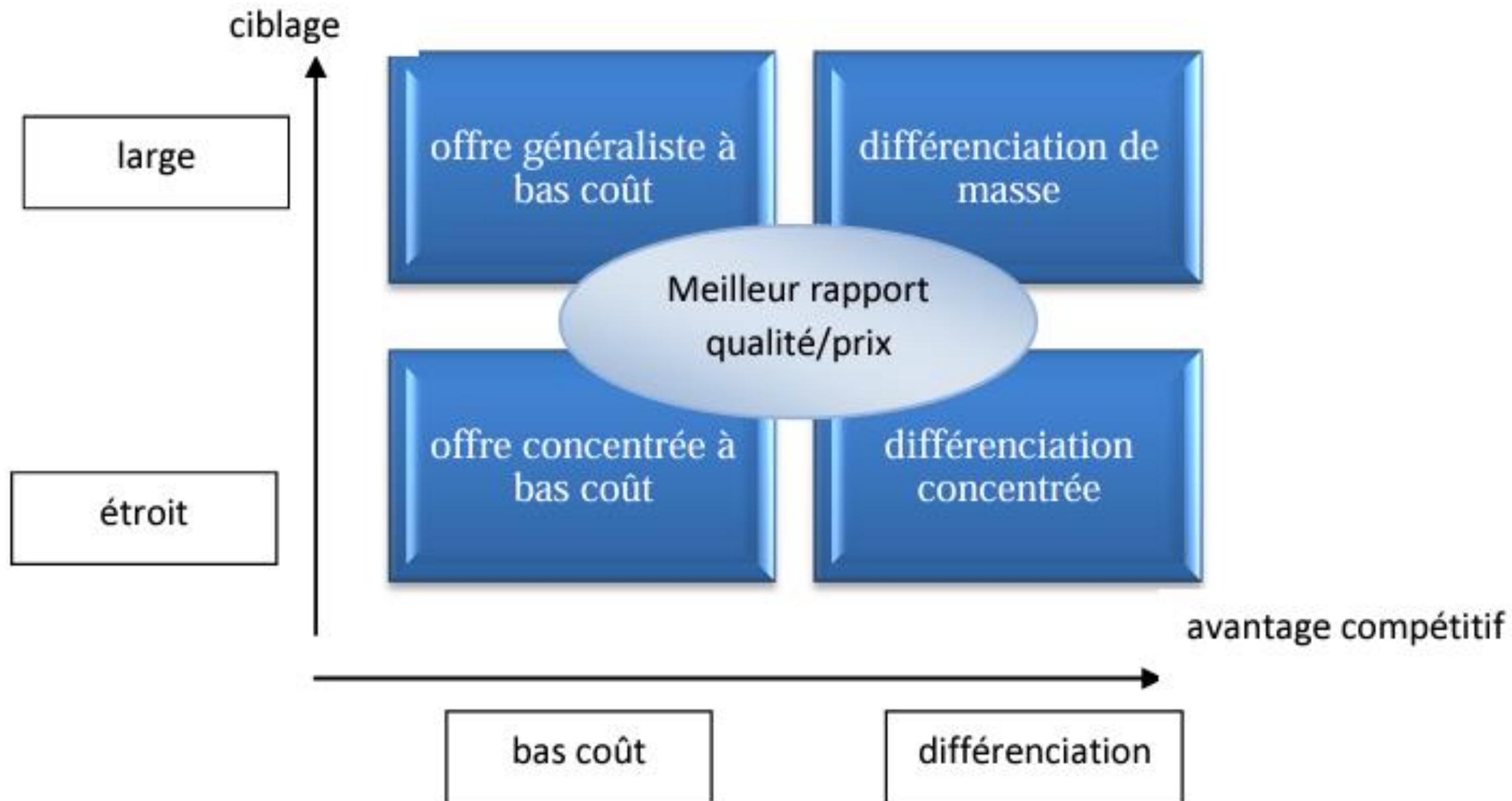
- ✓ Après la segmentation, l'évaluation des différents segments permet de choisir celui ou ceux à viser en priorité pour optimiser les résultats.
- ✓ Le ciblage permet d'orienter les efforts de l'entreprise vers une clientèle particulière et déterminer d'autres choix stratégiques, comme le positionnement, et des choix opérationnels relatifs au mix-marketing spécifique.

Les différents types de marketing en fonction du ciblage

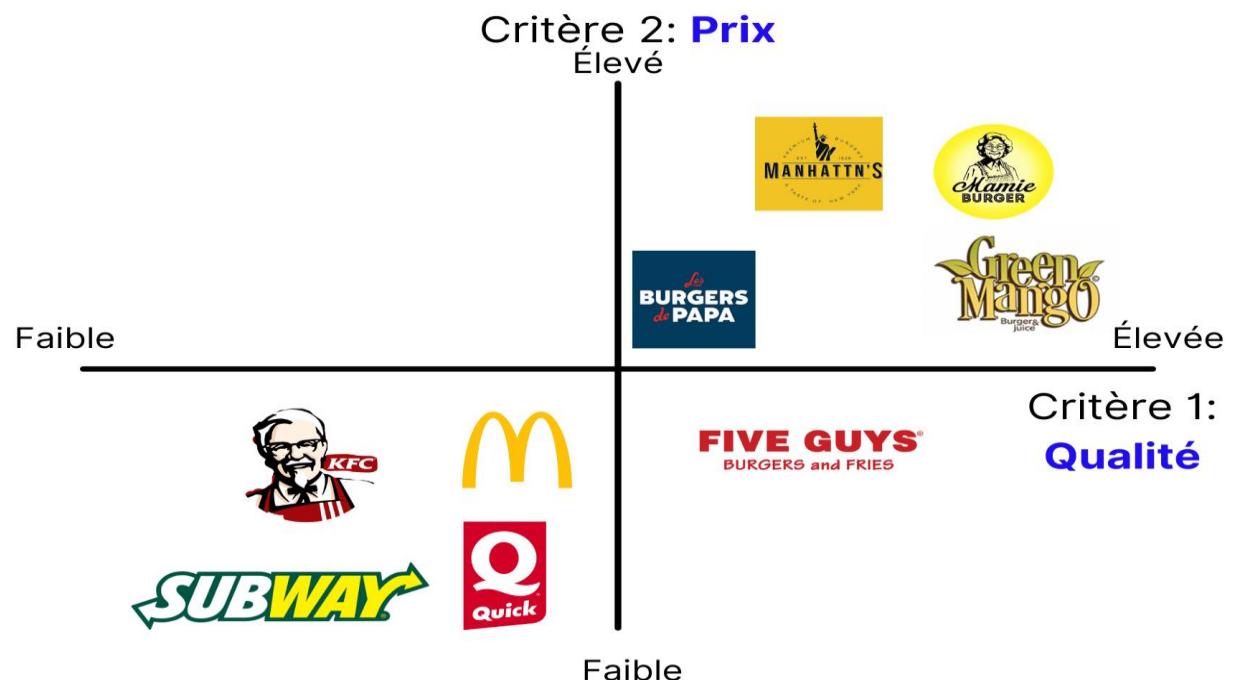
En fonction du ciblage retenu, sont distingués quatre grands types de marketing selon que le ciblage est large ou au contraire étroit.

Les différents types de marketing en fonction du ciblage

	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
Marketing indifférencié (de masse)	Une seule SM pour l'ensemble du marché. Utilisé lorsque les besoins des consommateurs sont très similaires	Économies d'échelle.	Peu adapté aux marchés diversifiés
Marketing différencié	SM spécifiques pour plusieurs segments du marché	Répond mieux aux besoins spécifiques des segments	Coûts plus élevés de production et de marketing
Marketing de niche	Concentration sur un ou quelques segments de marché	Permet de devenir leader dans des segments spécifiques	Risque élevé en cas de changements dans le segment ciblé
Micromarketing	Personnalisation des produits et des programmes marketing pour les individus ou les localités spécifiques	Répond aux besoins précis des consommateurs	Coût élevé et complexité de mise en œuvre



Stratégie de Positionnement



Stratégie de Positionnement

- ✓ Permet de se différencier de ses concurrents et de communiquer clairement la valeur unique du produit ou service au marché cible.
- ✓ Décrit ce qu'est le produit, à quoi il sert et en quoi il se distingue de la concurrence.

Stratégie de Positionnement

Positionnement basé sur les attributs du produit

- Caractéristiques uniques
- Qualité supérieure

Positionnement basé sur les avantages

- Résolution de problèmes
- Bénéfices émotionnels

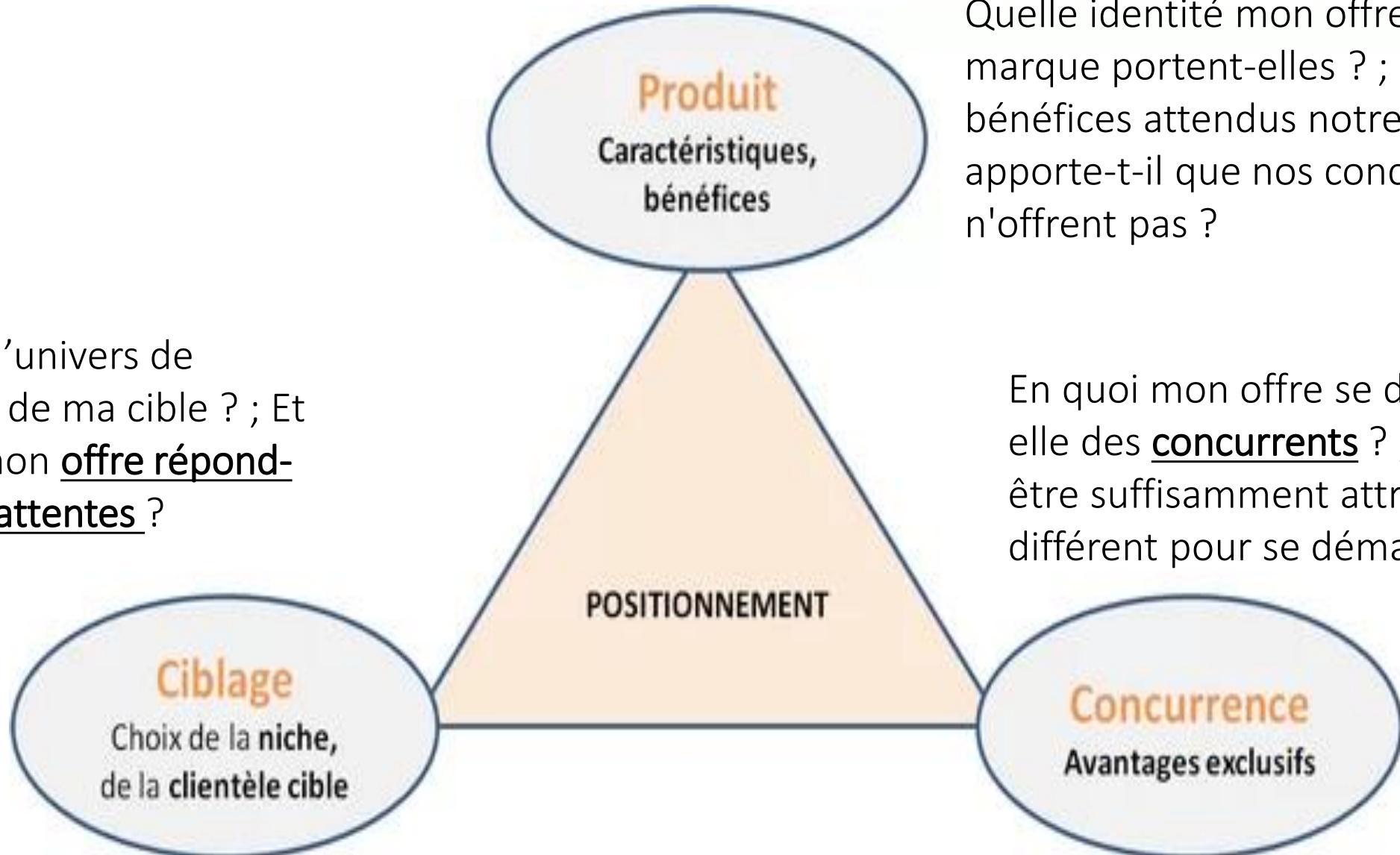
Positionnement par rapport à la concurrence

- Différenciation directe
- Niche

Positionnement basé sur l'usage ou l'application

- Contexte d'utilisation
- Utilisateurs spécifiques

« Triangle d'or » du positionnement :



Quelle identité mon offre, ma marque portent-elles ? ; Quels bénéfices attendus notre produit apporte-t-il que nos concurrents n'offrent pas ?

Mise en Œuvre du Positionnement

Recherche et analyse de marché

- Comprendre les besoins et les attentes des consommateurs cibles.
- Analyser la position des concurrents et identifier les opportunités de différenciation.

Développement d'une proposition de valeur

Formuler une proposition de valeur expliquant pourquoi le client doit choisir le produit.

Déclaration de positionnement

Rédiger une déclaration de positionnement qui communique le positionnement de la marque.

Communication

Déployer des campagnes marketing qui reflètent et renforcent le positionnement choisi à travers tous les points de contact avec le consommateur.

Exemple Illustratif : Marque Tesla



Proposition de valeur :

Tesla propose des véhicules électriques innovants qui allient performance, autonomie et technologie de pointe.

Déclaration de positionnement

la marque de véhicules électriques qui offre une expérience de conduite inégalée grâce à ses technologies avancées et son engagement envers la durabilité."



Travail pratique : Élaboration d'une stratégie marketing pour un nouveau produit

Contexte :

Tu as été chargé(e) de définir la stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché. Ce produit est une brosse à dents électrique innovante, qui se distingue par ses caractéristiques uniques (par exemple, connectivité Bluetooth, différentes modes de brossage, design ergonomique, etc.).

TAF :

- Etablir une matrice SWOT
- Définir une stratégie de segmentation, de ciblage et de positionnement pour ce produit.