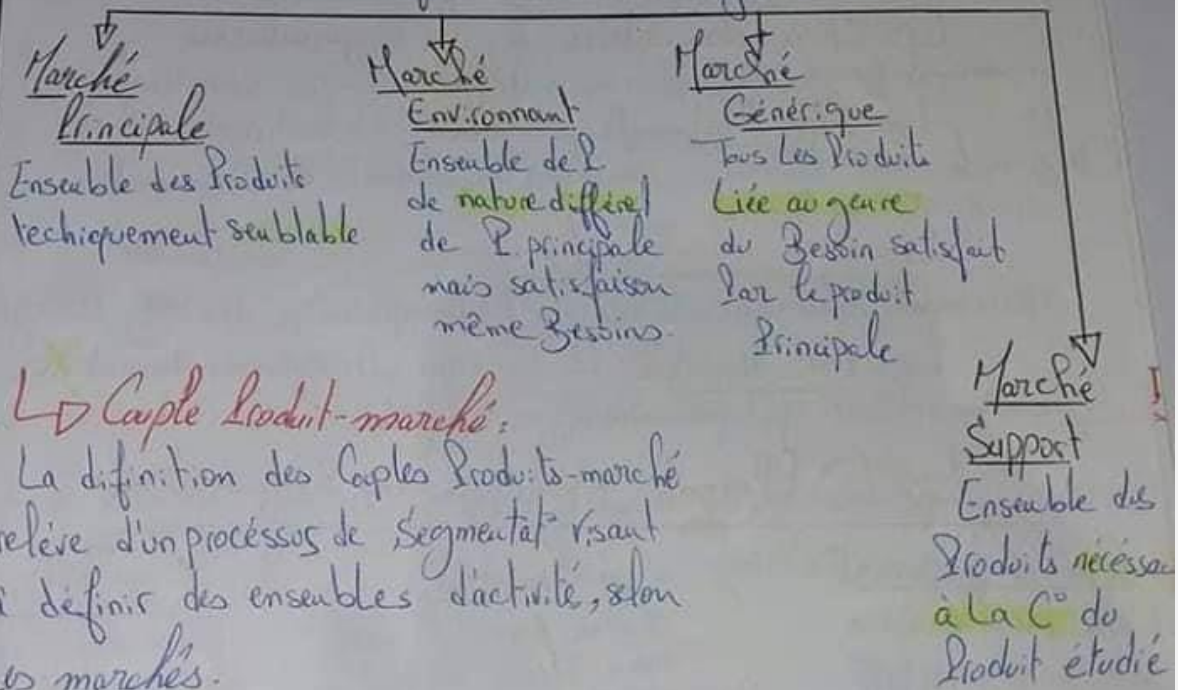


# Marketing

## Chapitre ①

x **↳ Notion de Produit en marketing:**  
 .En marketing, un produit conçu principalement en réponse à un besoin, il est ainsi un ensemble d'avantages perçus par le Cons. que le responsable marketing va chercher à mettre en valeur et à vendre.

**↳ les différents niveaux d'analyse du marché:**  
 on est amené à définir 4 niveaux d'analyse du marché



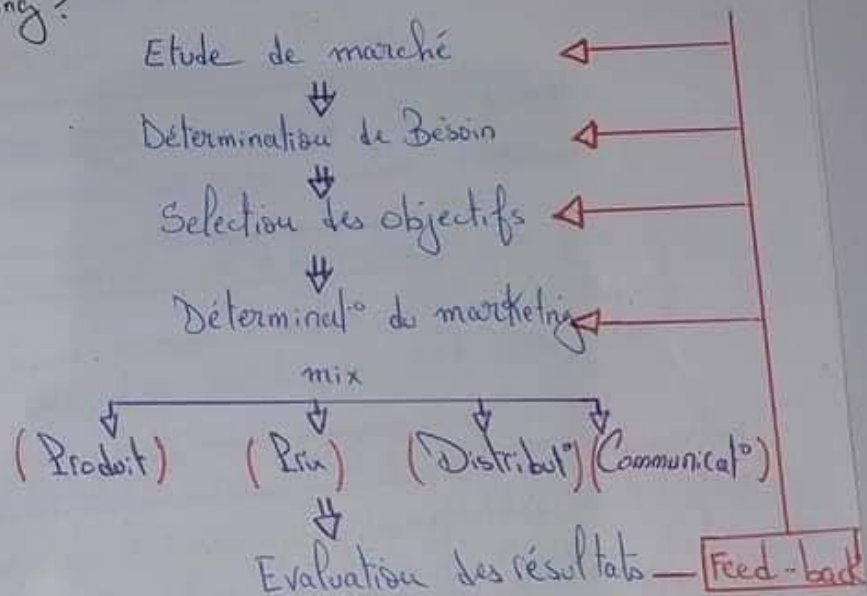
x **↳ Couple Produit-marché:**  
 La définition des Couples Produits-marché relève d'un processus de segmentat<sup>n</sup> visant à définir des ensembles d'activité, selon les marchés.

- L'environnement de l'ense est généralement composé en deux catégories:

Micro-environnement  
(Env. Primaire)  
Le micro-env. ou env. Primaire qui comprend les acteurs immédiatement au contact de l'ense (Fils).

Macro-environnement  
(Env. secondaire)  
Regroupes Les gran!  
Courants d'évolution de la Société (L'économie)

⚠ Décrire sous forme d'un schéma la démarche marketing?



⇒ Défini° Marketing: Est l'ensemble des décisions ou des mesures qui sont pris par l'ense pour attirer et fidéliser un grand nombre des cts.

## Chapitre ②

### Comportement du Consommateur

→ Le Consommateur, élément clé du marché, doit être étudié de façon à expliquer comment tel Consommateur décide d'acheter le produit qu'on lui propose et pourquoi tel autre Consommateur ne l'achète pas.

#### ↳ Modèles Economiques:

→ Le modèle Eco. classique le Conso. est difficilement utilisable en marketing.

→ La théorie économique moderne: chaque produit est associé à un vecteur d'attributs et à un prix.

→ Le modèle permet ainsi de prévoir des Parts de marché.

#### ↳ Etapes du Processus d'achat:

**Reconnaissance du Besoin**: des Consommateurs éprouvent un certain nombre de Besoin

↓  
**La recherche d'information**: Une fois le Besoin reconnu, Le Cons. va chercher des info. sur les possibilités de le satisfaire

↓  
**L'évaluation du Solution**: Le Consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son Besoin en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

↓  
**La décision d'achat**:

C'est la phase au cours de laquelle le Consommateur décide ou non d'acheter le produit.

Chapitre ③

Les techniques d'étude de marché

↳ La nature de l'information

Qualitatif  
Comprendre les raisons du comportement des publics étudiés  
Permettent de répondre à la question (Pourquoi?)  
Ex: Motivation

Quantitatif  
Des infos quantitatives  
Concernent le comportement des pub. qui intéressent l'ense. Permettent de répondre essentiellement à la question (Combien?)  
Ex: Quantité Achetée

infor. Primaire  
Crées au cours des études de marché, collectées pour étudier un problème spécifique

infor. Secondaire  
Des infos déjà collectées par un organisme ou par elle-même

↳ Les sources d'informations

Etude documentaire  
on distingue entre doc interne et doc externe  
↳ Source interne: les statis. sur les ventes, du personnel, fichiers des clients.  
↳ Source externe: à l'ense est souvent parvenue des Adm.

Etude sur le terrain  
enquête sur le terrain pour l'objet d'une observation spécifique d'un ou plusieurs Gp d'intervenant sur le marché (consommateurs...)

↳ Enquête par sondage :  
 • Effectuer un sondage consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population

↳ Questionnaire d'enquête  
 • Les questions destinées à fournir des informations sur les comportements des interviewés, on cherche à connaître des faits ou des opinions

↳ La réalisation du Questionnaire:  
 un questionnaire doit respecter certains principes:  
 → Être facilement compréhensibles.  
 → Stimulantes  
 → La forme des questions ne doit pas suggérer la réponse  
 → il faut laisser une possibilité d'évasion.  
 → Questions courtes et précises.

Questions ouvertes  
 questions plus difficile  
 à dépeigner mais très  
 riches en informations

Questions fermées  
 La personne doit faire  
 un choix entre plusieurs  
 réponses préétablies.

↳ Le mode d'administration  
 La façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses. Il existe 4 principaux modes d'adm.

- \* des entretiens en face-à-face (Direct)
- \* Par téléphone
- \* Par "Correspondance"
- \* Par moyens télématiques.

## Politique de Produit

↳ Définition d'un Produit: Généralement le produit peut présenter un Bou S et qui peut être édactifier par plusieurs Caractéristiques qui peuvent être Physique (Pois, Forme), Psychologique qui sont Généralement Symbolique, des Caractéristiques d'identifications comme conditionnement et emballage.

↳ Caractéristiques déterminants de Produit:

→ Conditionnement et Emballage: Par défi. le conditionnement est le 1<sup>er</sup> enveloppe matériel qui Protège le produit, Alors que l'emballage est le 2<sup>es</sup> enveloppe qui Protège le produit et facilite l'opérat° de transport et Stock.

→ Design ou stilibique: Consiste à introduire des changements sur le produit au niveau de la couleur, la forme pour soit capable d'attirer un grande nombre des Cts.

→ La marque: Tous ce qui permet au produit de se distinguer des Concurrents, Elle peut prendre plusieurs forme tel que le nom, couleur, dessins, généralement une marque doit être facile à prononcer à retenir et Spécifique au produits.

↳ Gestion de la gamme: C'est un ensemble de produits d'une même famille qui sont définie au Tour d'un marché. On a Caractériser une gamme de produits à l'aide de 2 dimensions.

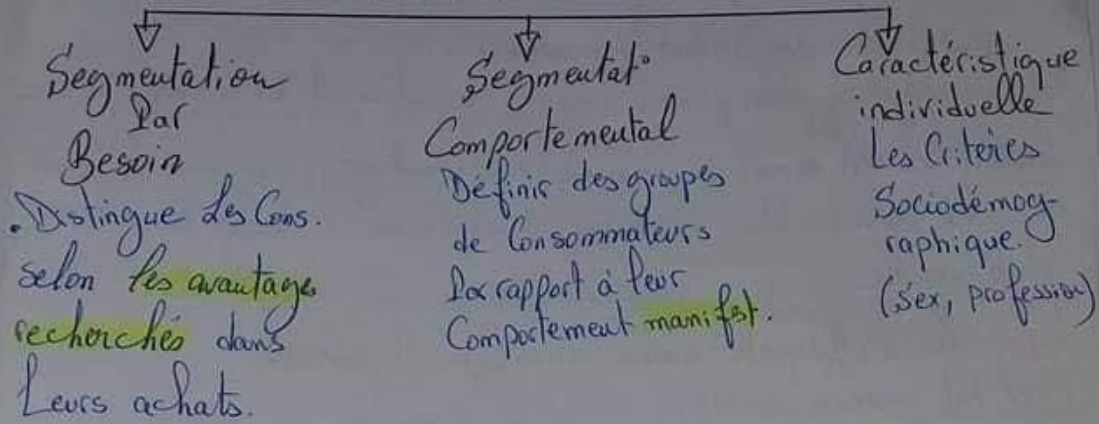
① La largeur: est mesurer par le nombre de genres différents de produits offerts à la clientèle.

② La profondeur: Correspond au nombre d'espèces différentes de biens pour un genre donnée.

### ↳ Notion de Segmentation :

• La segmentation = une méthode de découpage du marché en sous ensemble homogène

Le but de la segmentation étant d'adapter les Produits aux besoins on utilise 3 variables :



### ↳ Choix des Critères de la segmentation

• une segmentation efficace doit procéder trois caractéristiques

↳ Être Pertinente : "Segmentat°" est Pertinente si Les Segments sont différents sur le Comportement du Consommateur vis à vis au produit.

↳ Être opérationnel : Réside dans son pouvoir discriminant, C'ad son aptitude à faire apparaître des seg. homogènes

↳ Être Rentable : Il faut que les groupes doivent être importants pour justifier une offre adaptée.

### ↳ Différente stratégies de Segmentation :

↳ S. d'indifférenciat°  
L'else propose à un seul produit qu'elle distribue largement.

↳ S. Concentrat°  
L'else admet la Seg. mais décide de ne s'attaquer qu'un seul ou quelque rare Segments.

↳ S. de différen.  
L'else admet la seg. et doit exploiter au moins deux segments retenus comme cible.

## \* Cycle de Vie de Produit

→ Etape de l'ancement: Dans ce cas le produit est nouveau sur le marché donc l'else doit ↑ Les dépenses de pub en doit l'encourager pour être connus dans le marché.

→ Etape de developement: Augmentat° des ventes, la réalisat° de l'économie d'échelle, CA ↑ ⇒ Donc l'else doit faire la distribution.

→ Etape de Maturité: Caractériser par un taux de croissance faible puisque le produit a atteindre un niveau maximum de pénétration de marché ⇒ Donc l'else commence à faire des Promot°

→ Etape de declin: Le produit n'est plus demandé  
Donc else doit faire la liquidation pour lancer un nouveau produit.



## "Les autres techniques de Collecte d'information"

### Etude Quantitative

Permet de connaître les causes profondes du comportement des individus, et plus précisément du comportement d'achat.

• Techniques utilisées:

- ① Entretiens non directifs (ou Profondeur)  
Les personnes interrogées sont invitées à s'exprimer librement sur un sujet.
- ② Entretiens Semi-directifs (centrés)  
se font à l'aide d'un guide d'entretien c'est-à-dire une liste de questions ouvertes qui sert de trame.
- ③ Les réunions de groupe:  
Les réunions de 6 à 10 personnes, dirigées par un animateur qui propose thèmes de discussion rassemblés dans un guide d'entretien.

### Enquêtes Permanentes (Panels)

Enquête par sondage ponctuelle (E. classique)  
Ne donne qu'une image ponctuelle du marché à un moment donné

Enquête permanente (Panel)  
Est une tech. d'enquête portant sur un éch. permanent de personnes ou choses.

#### • Types de Panels

↳ Panels de consommateurs:  
Suivre la consommat<sup>n</sup> d'un éch. permanent d'individus pour connaître quantités vendus, effet des act<sup>s</sup> marketing (4P).

↳ Panels de distributeurs:  
Fournir les infos sur:  
→ "départ" du marché dans différ. canaux de distribut<sup>n</sup>.  
→ Suivre l'évolut<sup>n</sup> des points de ventes  
→ des effets des act<sup>s</sup> promotionnels

↳ Panels mixtes:  
Permet de connaître à la fois les achats des cons. et les ventes des distributeurs.

## Processus d'élaboration d'une Etude de Marché

### Phase de Conception de L'étude

- Analyse du Problème posé
- Définition des objectifs.
- Choix d'une méthodologie.



### Phase de recueil de L'information

- Etude documentaire
- Etude qualitatif
- Etude quantitatif



### Phase de Traitement de L'informat°

- Condition des données
- Traitement des données



### Phase de Recommandat°

- Analyse des Résultat°
- Enonce des Proposit°

## Politique des Prix

↳ des différents méthodes de fixation de prix:  
il y a 3 méthodes :

Fixat° des Prix En F°  
des Coût de Revient  
des Produits

appréciation des Coûts  
Prix de Vente = Coût de Revient  
+ marge

Fixat° de Prix En  
F° de la Demande

L'ense doit étudier  
les caractéristiques  
des consommateurs et  
l'élasticité de la  
demande par rapport au  
Prix

Fixat° de Prix  
En F° de La  
Concurrence

En Comparant  
Les Prix pratiqué  
Par Les Concurrents.  
L'ense doit positionner son Prix  
selon 3 stratégies  
Alignement, écrémage  
pénétration

- Stratégie d'alignement.

L'ense commercialise ses produits à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par les principaux concurrents.

- Stratégie d'écrémage:

Proposer des prix qui sont supérieurs au prix du marché

- Stratégie pénétration :

Consiste à fixer des prix qui sont inférieurs à ceux pratiqués par la concurrence

## Politique de distribution

\* Canal ou le circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du site de production au point de vente final.

↳ Circuits de distribution directs: La vente se fait par exemple à travers des magasins spécialisés.

↳ Circuits de distribution courts: Les produits sont directement vendus au détaillant qui les commercialise auprès des clients finaux.

↳ Circuits de distribution longues: L'enseigne vend ses produits à un grossiste ou à un autre qui les revend ensuite à des détaillants.

→ Les critères de choix d'un circuit de distribution:

① Stratégie de distribution envisagée:

S. intensive  
qui consiste à choisir un grand nombre des distributeurs. C'est le cas des produits de grand consommateur.

S. sélective  
qui consiste à sélectionner les meilleurs distributeurs qui savent vendre le produit.

S. exclusive  
limite le nombre d'intermédiaire autorisés à vendre le produit.

② Les caractéristiques de produits tenir compte: taille, poids, valeur unitaire.

③ Les ressources financières: Il convient d'évaluer les coûts associés aux différents circuits de distribution.

④ Le contrôle exercé sur la distribution des produits. Le choix du circuit dépend aussi du degré de contrôle qu'on souhaite exercer sur les intermédiaires de la distribution.