

140 Pages

20/10/16

Séance 1

## Introduction au Marketing

1/ - Qu'est ce que le marketing ?  
de Marketing consiste tout simplement à satisfaire les besoins et les desirs des clients tout en assurant la rentabilité de l'É/Se. Pour cela, il faut être capable de répondre à deux questions fondamentales :

- Quoi vendre ?
- Comment vendre ?

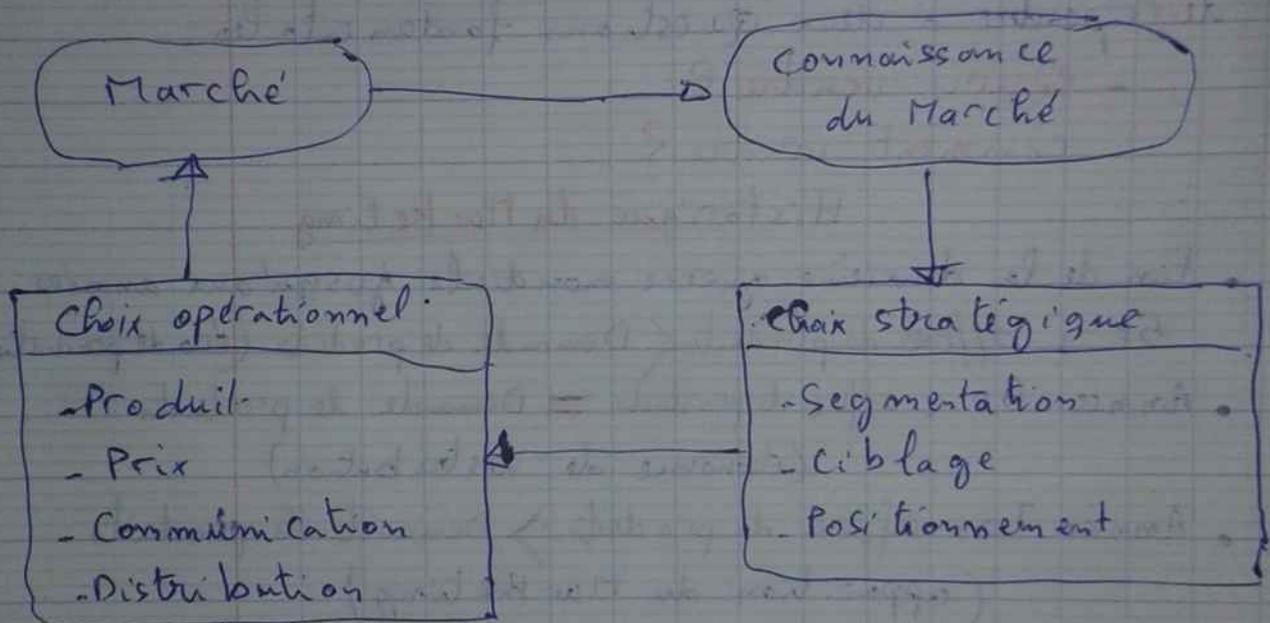
## Historique du Marketing

- Fin de la deuxième guerre mondiale jusqu'aux années 50 : offre de produits < Demande de produits (éco de production)
- Années 60 : offre de produits = Demande de produits (économie de distribution)
- Années 70 : offre de produits > Demande de produits (apparition du Marketing)
- Années 80 : le Marketing intègre le bien être du consommateur
- Années 90 - 2000 : le Marketing intègre l'environnement.

2/ Qu'est ce qu'un marché ?

## Notions fondamentales du Marché

- Besoin et Désir
- Demande
- Avantage distinctif
- vieille



Marché: est l'ensemble de consommateurs qui expriment des Besoins et desirs pour des biens ou services. Et des E/ses en concurrence qui proposent de les satisfaire.

Besoin: n'ait d'un sentiment de manque, il est exprimé de façon générale, il est limité.

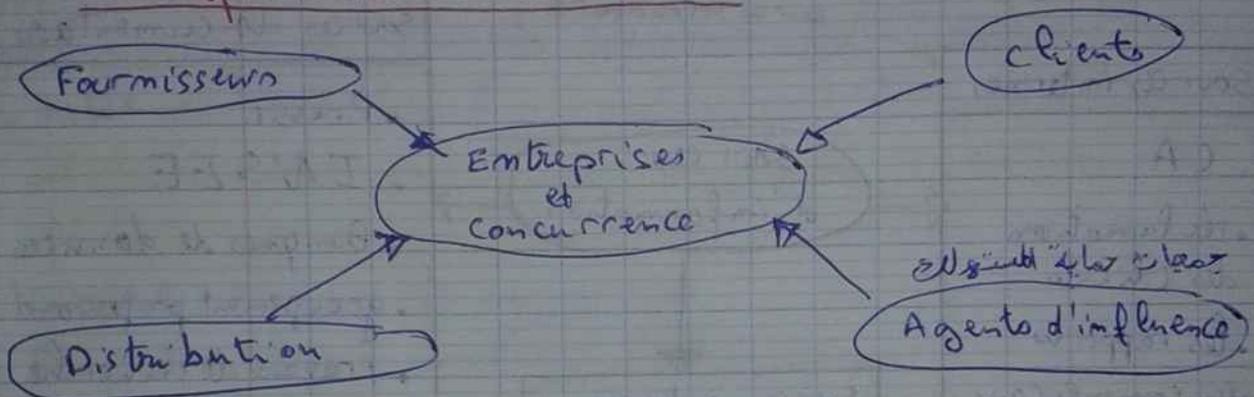
2)

000  
510750

10750  
00

Désir: C'est le moyen choisi pour satisfaire le besoin  
il est spécifique et illimité

Principaux acteurs du Marché

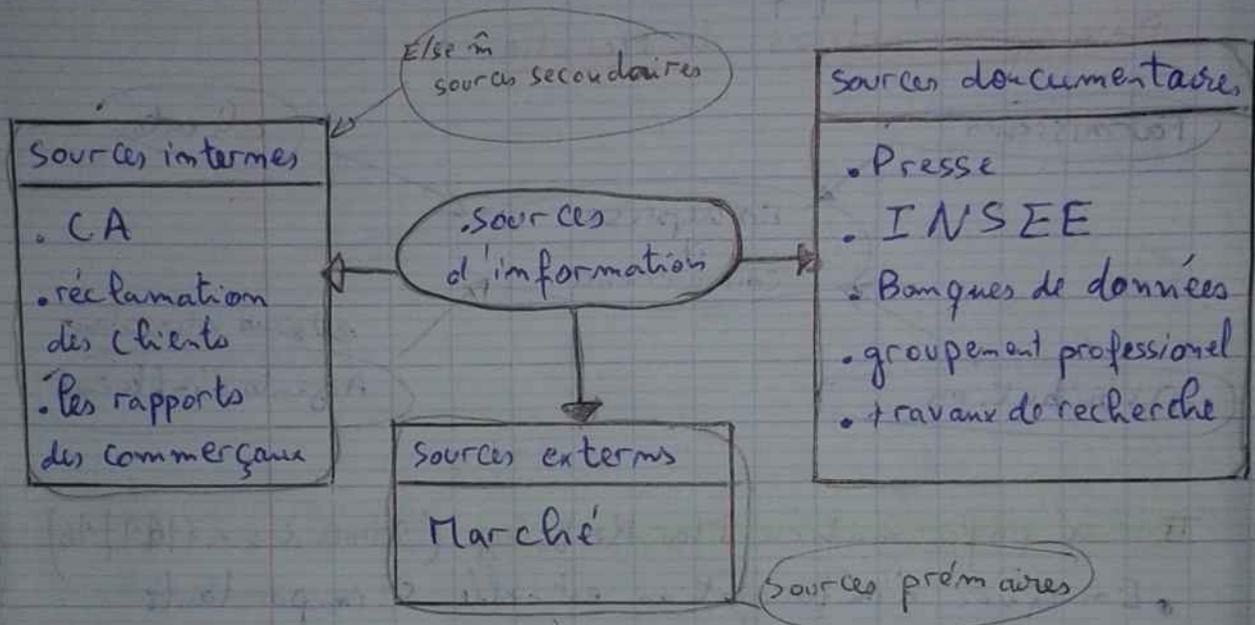


## II / d'information Marketing (séance 2 : 27/01/16)

• En quoi d'information est-elle si importante pour un responsable Marketing ?  
d'information c'est l'ensemble de données collectées au niveau du marché qui sont nécessaires à la prise de décision marketing.

• tout acte de gestion comporte des trois séquences :  
information → Décision → Contrôle  
Il faut recueillir des informations, puis les traiter, afin de prendre une décision qui sera ensuite mise en œuvre, une erreur commise lors du recueil des données se répercutera tout au long du processus.

## 1/ des Sources d'information:



### Étude du Marché

Seulement et seulement si l'information recherchée n'est pas disponible aux sources secondaires, il doit rechercher aux sources primaires

## 2/ des Études de marché (séance 3: 03/11/2016)

Étude de marché: mise en oeuvre de techniques de collecte et l'analyse d'information pour répondre à une question Marketing.

4)

## 2-1/ des études quantitatives. outil est le questionnaire

- Étude de marché quantitative consiste à chiffrer, mesurer, ou quantifier une donnée de l'information en pourcentage.
- la question de recherche commence par "Combien?"
- outil de collecter l'information c'est le questionnaire.

### Étape à suivre pour réussir une étude de marché quantitative par questionnaire

Étape 1 : Définir les objectifs

Étape 2 : choisir un échantillon

Étape 3 : Rédiger le questionnaire

Étape 4 : Tester le questionnaire

Étape 5 : choisir le mode d'administration du questionnaire

Étape 6 : Conduire l'enquête

Étape 7 : Traiter l'information collectée

Étape 8 : Élaborer un rapport de synthèse

### Étape 6 : Conduire l'enquête

- le questionnaire doit être distribué à la cible qualifiée au départ
- le questionnaire doit être réellement distribué
- Faire en sorte que le questionnaire soit convenablement noté.
- Rester neutre : ne pas influencer la réponse de l'enquête.

140 P  
LIT  
L'ÉPAILLON  
L'HORT

Étape 7. on utilise un logiciel de traitement de données comme SPSS

## 2.2/ des études qualitatives (séance 4 : 10/11/2016)

- outil c'est l'entretien
- L'objectif d'étude qualitative est de comprendre et expliquer en profondeur un phénomène.

### Type d'entretien :

- Entretien non directif : il s'agit d'une discussion dans laquelle une personne répond librement à propos d'un sujet. (en général on lui pose une seule question).
- Entretien semi directif : est une discussion dans laquelle une personne répond librement sur des sujets auxquels il est orienter
- Entretien de groupe : typologies
  - Groupe de discussion : explorer en profondeur un sujet : un max d'opinion, groupe homogène
  - Focus groupe : groupe de réflexion sur une thématique imposant un cadre de réflexion déterminé
  - Groupe de créativité : Brain storming
  - Techniques Delphi : groupe de discussion où il y a une confrontation intellectuelle entre experts en la matière ayant des idées totalement opposées.

b)

10000  
5500  
124500  
735

### 3 / Comportements du consommateur

#### A - Définition

Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins (Engel & Blackwell)

Étude du comportement = comprendre

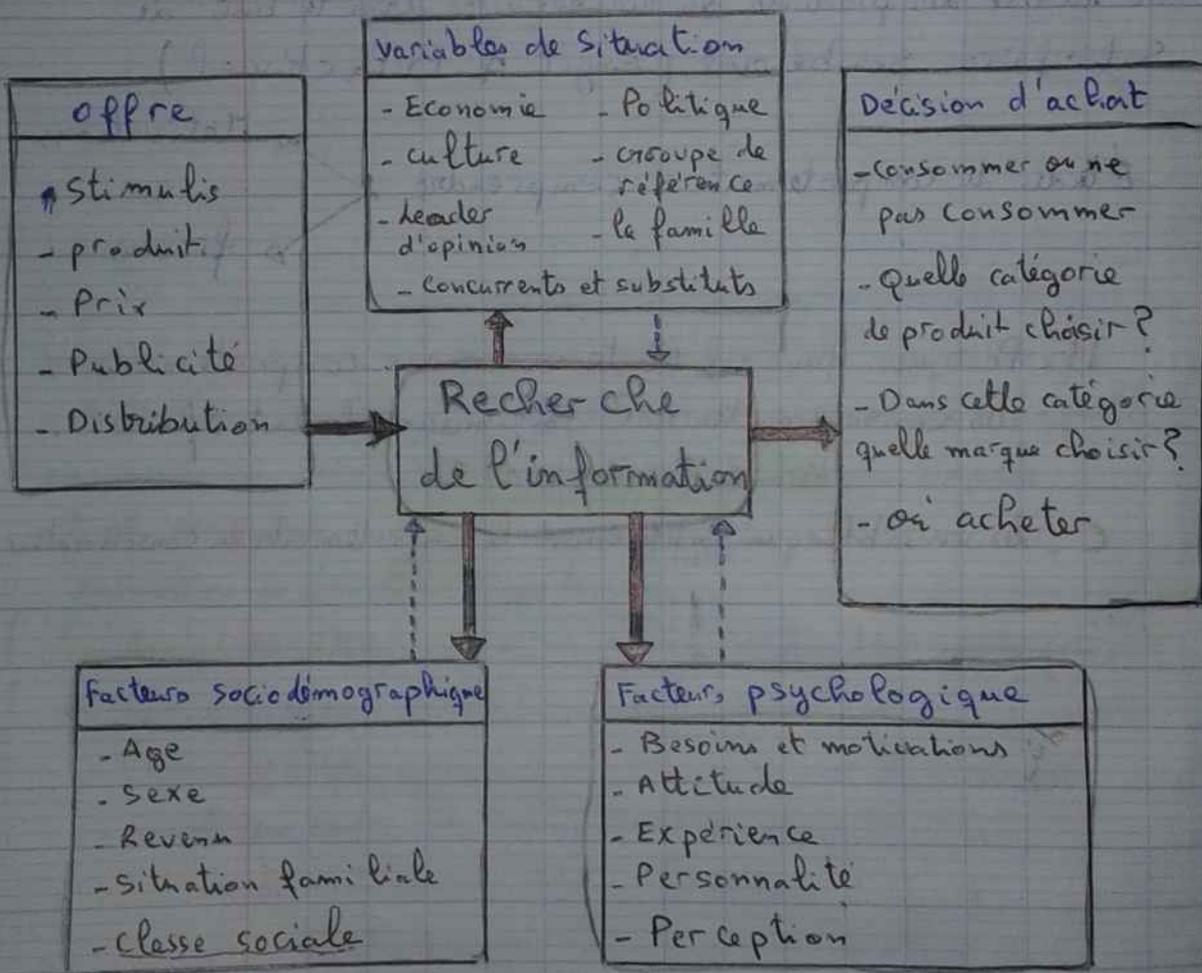
```
graph TD; A[Étude du comportement = comprendre] --> B[Motivations]; A --> C[freins];
```

B - Pourquoi faut-il s'intéresser aux comportements des consommateurs ? Pour mieux le satisfaire.

Séance 5 : 17/11/16

C - des variables qui influencent le comportement du consommateur

~~groupe de référence : groupe auquel appartient le consommateur~~  
~~leader d'opinion : individu qui influence supérieurement du à leur situation de la société~~



- groupe de référence : groupe auquel appartient le consommateur  
 - leader d'opinion : individu qui influence supérieurement du à leur situation de la société

8)



Notions biens que "le consommateur" c'est aussi :

- d'incitateur
- d'influenceur ou le prescripteur
- de conseiller
- le décideur
- d'acheteur
- d'utilisateur

4 / comportement et typologie de produit

Type de bien acheté	Nature de l'achat	Degré d'implication	Besoin d'info	Nombre d'intervenants dans la décision
Banal	Routinier	Faible	faible	Pas important
Anormal	Imhabituel	Fort	Fort	Important

Seance 7 : 01/12/2016

### III / de Marketing Stratégique :

#### 1 / de diagnostic stratégique :

- Avant de passer à l'action toute E/Se doit opérer un diagnostic stratégique.
- de diagnostic stratégique de l'E/Se est connu sous l'appellation "SWOT" : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats/Forces, Faiblesses, opportunités, Menaces.

10)

Diagnostic interne	Diagnostic externe
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forces et Faiblesses des <u>produits</u></li> <li>- Forces et faiblesses sur le plan <u>technique et technologique</u>.</li> <li>- Forces et faiblesses sur le plan <u>humain et organisationnel</u>.</li> <li>- Forces et faiblesses sur le plan <u>financier</u>: budget à avoir pour mener les actions Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opportunités, Menaces relatives à <u>la taille du marché</u></li> <li>- opportunités, Menaces relatives <u>aux clients</u></li> <li>- opportunités, Menaces relatives <u>aux concurrents</u></li> <li>- opportunités, Menaces relatives <u>aux distributeurs</u>.</li> </ul>

### 2/ de choix des produits:

Le choix des produits dépend:

- du diagnostic stratégique.
- du métier de l'E/se.

Le métier: c'est l'ensemble des compétences et des savoirs faire qu'une E/se doit combiner pour servir ses marchés.

### 3/ de la Segmentation:

La Segmentation consiste à découper le marché en sous-unité. Chaque sous-unité est composée d'acheteurs partageant des ~~mêmes~~ besoins similaires.

3-1 / Les critères de segmentation (voir document)

est l'ensemble

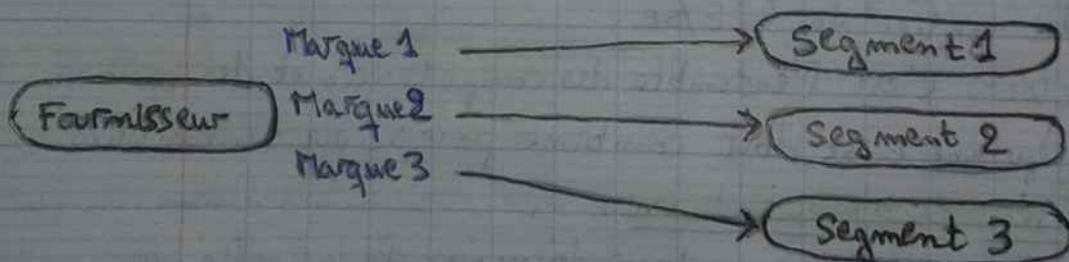
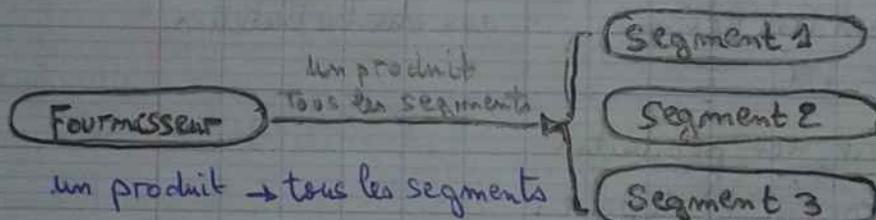
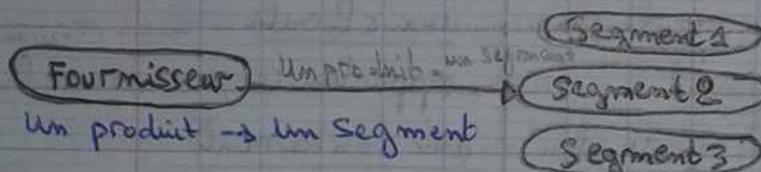
• métier / savoir faire des Compétences que

(11)

## 4/ Le ciblage

Une fois la segmentation effectuée, il s'agit de choisir la cible qui fera l'objet d'une action marketing.

Ciblage = choix de catégorie de client  
des différentes possibilités de ciblage



## 5/ de positionnement

- comment me différencier (avantage distinctif) des concurrents?
- quelle est l'image du produit dans la conscience du client?

12)

1455000

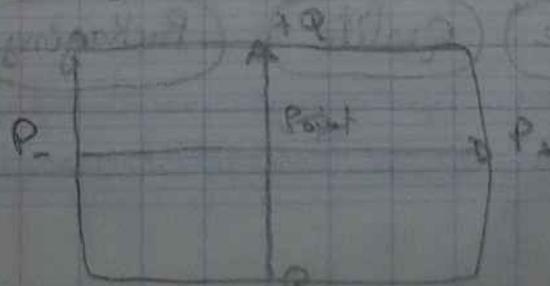
1530750

066905

## Choix de positionnement

Stratégie	Contenu et exemples
Stratégie d'imitation التقليد	occupation de la même place qu'un produit concurrent. (applicable aux P.G.C.)
Stratégie de différenciation	Adaptation d'un positionnement original, en différenciant les caractéristiques du produit.
Stratégie de niche (ou créneau)	choix d'un positionnement représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.
Stratégie d'innovation	Lancement d'un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante.

\* P.G.C : Produits de grande consommation



Carte perceptuelle

Séance 8: 06/12/2016

## IV de Marketing opérationnel : (Marketing Mix) (4 P)

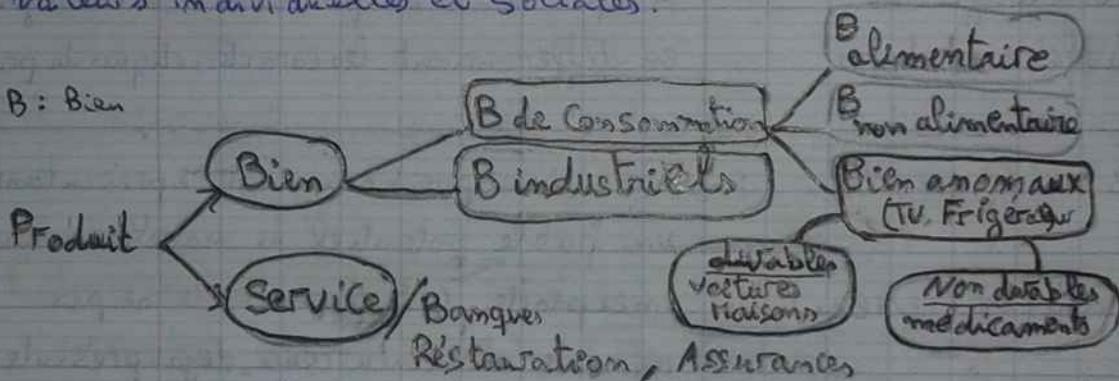
4P

P. Produit / P. Prix / P. Promotion / P. Placement

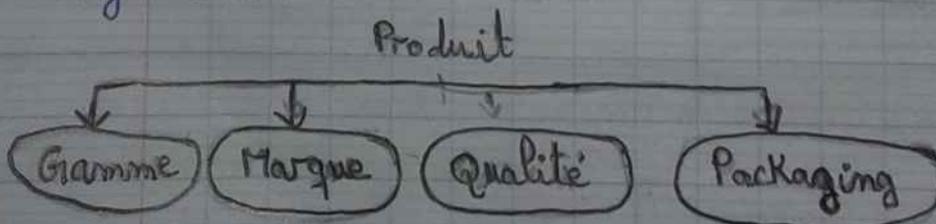
### 1/ la politique de produit:

Définition: "est une proposition (offre) matérielle ou immatérielle offerte pour un usage précis et chargée de valeurs individuelles et sociales." →

\* B: Bien



- les biens industriels sont constitués de matières premières, de produits semi-finis et de biens d'équipements
- les biens anormaux: sont achetés de façon exceptionnelles et irrégulières.



14)



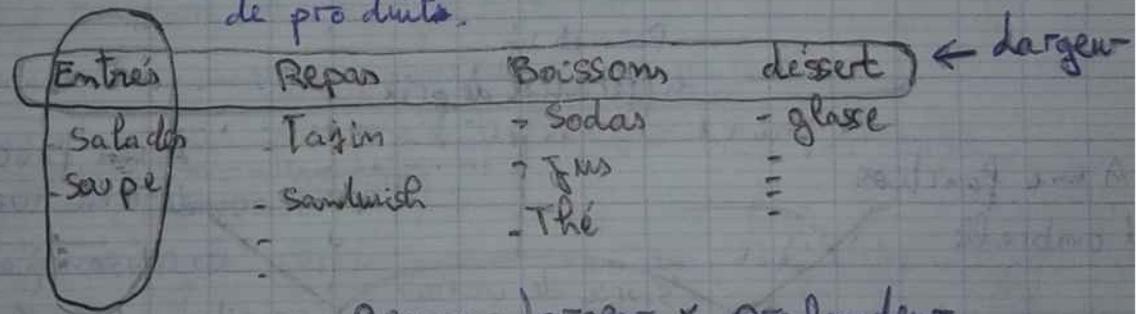
Séance 9: 08/12/2016

1-1/ La politique de gamme:

La gamme de produits est constituée par toutes les variétés de produits vendus par une entreprise.

La gamme des produits possède deux dimensions: La largeur est mesurée par le nombre de lignes de produits proposés.

La profondeur correspond au nombre d'articles par ligne de produits.



gamme = largeur x profondeur

pour s'adapter les différentes typologies de clientèle.

b/ Gestion de la gamme:

Extension: Élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou références (shampooing cheveux gras).

Réduction: Abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation.



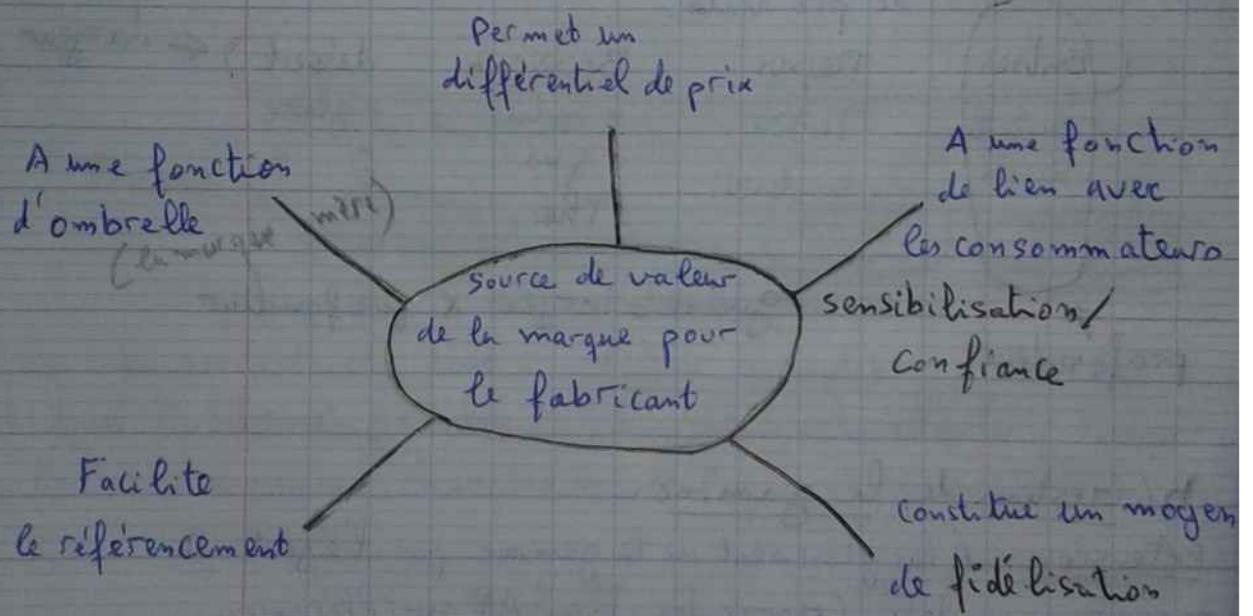
(mise à jour)  
Modernisation et Rajeunissement : Adaptation des produits anciens (rajeunis pour relancer).

1.2 / La politique de marques

La création d'une marque coûte cher !

a / Définitions : (voir le document)

b / importance de la marque



c / de choix du nom de marque

Le choix d'une marque est particulièrement important en raison des investissements qui seront ultérieurement engagés pour l'exploiter. Pour avoir des chances de réussite,

16)

une marque doit être :

Suggestive  
différenciée  
Lisible  
audible

Facilement prononçable et mémorisable et ceci dans toutes les langues des pays où les produits seront lancés.

d/ Diversité des produits et choix de marque ?

- une même marque pour tous les produits (+/-)
- une marque par produit Lion, KitKat, Nescafé, Milka (croupe Nestlé)
- une marque générique avec un complément par produit: les produits donnent l'impression d'appartenir à la même famille.
- une même marque pour une ligne de produits

Séance 10 : 15/12/2016

c - Gestion d'une marque :

→ la gestion de la notoriété (notoriété de marque)

→ la gestion de l'image (image de marque)

la notoriété : est ce que vous connaissez ?

l'image : est ce que vous appréciez ?

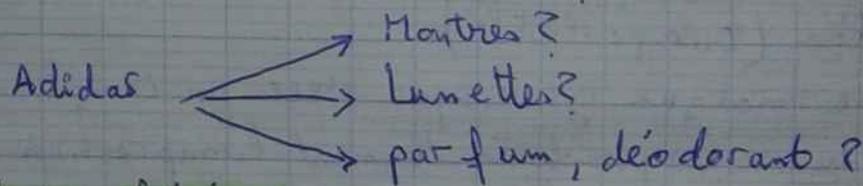
## Typologie de marque:

- des marques de « producteurs » fabriquées et commercialisées par le producteur
- des marques de « distributeurs » n'est pas fabriquée par le distributeur
- des produits « son marque » fabriqués et commercialisés sans marque distinctive.

Hand discount : ALDI / LIDL / ED

resant des magasins vend des produits sans marque  
associés à P.C.G / vend à un prix bas →

## Exploiter une image de marque!

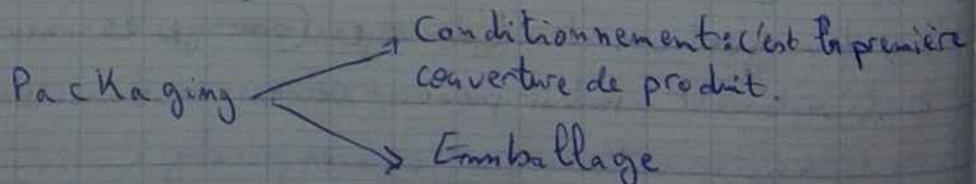


## 1.3 / la qualité

La qualité : est l'aptitude d'une entité à satisfaire les besoins exprimés ou implicites.

(voir le document)

## 1.4 / le Packaging



le parfum est conditionné dans une bouteille verte est emballé dans un carton.

18)

### a/ Rôle du packaging

- Protection : contenir et protéger le produit
- Vendre muet : auto-défense du produit
- Attractif : ~~attirer~~ attirer le consommateur
- Attribution : identifier le produit ou la marque
- mentions légales (PE)...
- services complémentaires pour faciliter l'utilisation : notices, conseils, précautions.

### b/ la gestion du packaging

- la protection : Renforcement et amélioration
- la nature de l'emballage : verre, carton, plastique, aluminium, Métal...
- la forme de l'emballage : le design, le look
- le mode d'ouverture et de prise en mains
- la quantité vendue - le surconditionnement.

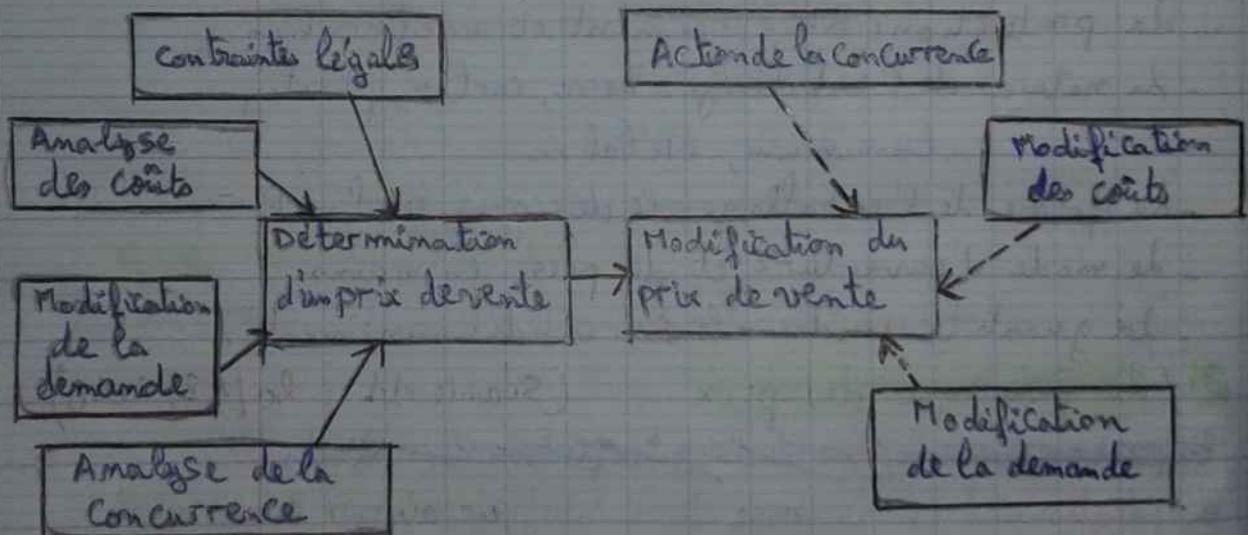
### 2/ la politique de prix (séance 11 : 20/12/2016)

~~La politique de prix est basée sur la satisfaction des clients~~

- d'opérationnel est la base de la satisfaction des clients <sup>réaliser</sup>
- Le prix de vente c'est le moyen de couvrir les charges et <sup>de vendre</sup> gagner
- Le prix c'est la valeur donnée par le consommateur
- le prix du point de vue de l'acheteur représente la valeur exprimée de produit

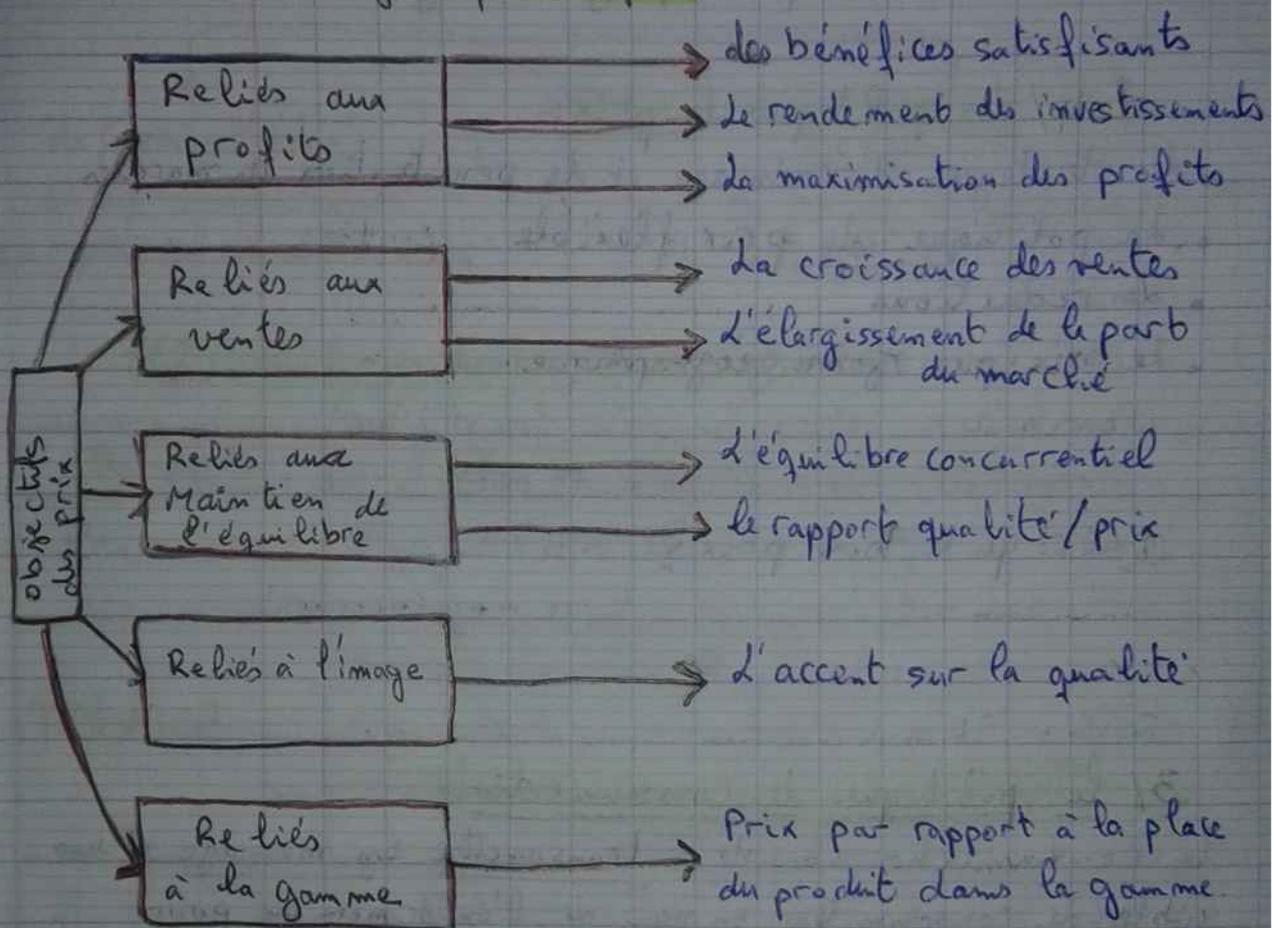
- Pour une P'E/se, c'est le moyen de recouvrer ses frais et de faire un profit.
- En termes économiques, c'est l'intersection des courbes de l'offre et de la demande, qui influence la décision d'achat :
  - lorsque je fixe un prix <sup>coût</sup> je vais que faire les concurrents
  - L'Etat (Produits de première nécessité)
  - La demande : lorsque la demande d'un produit est tellement importante

### 2.1 / Les facteurs qui influencent la détermination d'un prix



l'opérationnel c'est le courb terme  
 je baisse le prix pour augmenter les ventes  
 la part de marché  
 détruire les concurrents

## 2.2 / les objectifs de prix



## 2.3 / les méthodes de fixation des prix

- la méthode basée sur les coûts; c'est très rare de voir ça
- la méthode basée sur la demande;
- la méthode basée sur la concurrence;
- la méthode basée sur les coûts à l'envers: (backward costing)

(310, 351)

• la méthode des prix psychologique - pers

2-4/ des politiques de prix:

- les stratégies d'écrémage et de pénétration des marchés
- la politique du prix flexible
- les réductions
- le prix par zone géographique

Pénétration: baisser les prix (un prix bas)

écrémage: Augmenter le prix (un prix très élevé)

Qu'est-ce qu'un bon prix?

3/ la politique de communication:

la communication consiste à transmettre un message à une cible de consommateur en vue de l'informer ou pour modifier son comportement d'achat

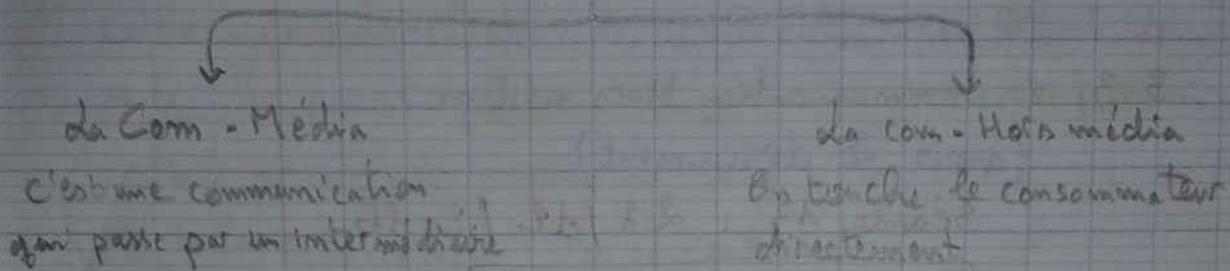
3-1/ les objectifs de communication:

- Faire connaître (notoriété)
- Faire aimer (image)
- Faire acheter (vente)

22)

10000	750
3645500	1245000
3645000	735000
524990	3510750

## 2 outils de communication



### 3/2/ La Com - Média (la publicité)

Support	Rôles et intérêt d'utilisation
Presse	PQR et PQN. Informer de façon + ciblée
Television	Onéreuse touchant un large public. Démonstration, visualisation d'un concept, d'une image, émouvoir, sensibiliser.
Radio	Peu Onéreuse, autorise des campagnes massive et répétées
Affichage	Permanent, temporaire, mobile ou immobile
Cinéma	visualisation, sensibilisation d'un public restreint mais captif
Internet	90% des surfers vont sur leur smartphone 10% de sites (23)

- \* PQR. presse quotidienne Régionale
- \* PQRN. " " " " Nationale

### 3-3/ La communication hors médias (voir le document)

Séance 13 : 27/12/2016

### 3-4/ Le budget de communication:

- Comme année précédente : (C.A.P)
- Pourcentage de vente (P.D.V)
- Parité comparative
- Méthode « tout ce que l'on peut investir »
- Objectifs et tâches

### 3-5/ Media planning (Le plan de communication)

- Objectifs   
 ↙ R.C. / National  
 ↘ P.A. / International  
 ↘ P.V. / en vente  
 → un objectif identifiable
- cible   
 → Primaire  
 → secondaire
- Message
- choix du média
- calendrier et timing quand faire la publicité
- Budget
- Contrôle.

C'est le résultat est + alors le plan de communication est efficace sinon chercher la cause.

24/

10000	1245000
3645500	735
36450	52

La cible de communication commerciale peut être soit:

- Intermédiaire: ce sont les distributeurs, la force de vente, les prescripteurs

cible principale: cœur de cible <sup>les écoles</sup> enfants  
 cible secondaire: les parents

#### 4/ La politique de distribution:

##### 4-1/ Définition:

La politique de distribution regroupe l'ensemble des actions visant à constituer et à entretenir un réseau de distribution: où vendre nos produits?

##### 4-2/ Options de la distribution

- l'auto-distribution: l'enseigne dispose elle-même des magasins appartenant à l'enseigne
- intensive (توزيع مكثف) le produit distribué dans tout les points de ventes (PNC)
- sélective consiste à distribuer le produit dans certains points de ventes (des magasins spécialisés)
- exclusive consiste à distribuer le produit dans un seul magasin

Distribution intensive: consiste à commercialiser le produit dans le maximum de points de vente pour assurer une couverture maximale du marché Ex: PGC

Distribution sélective: commercialiser le produit dans un nombre limité de magasins, le choix de ces magasins se fait en fonction de: taille, emplacements, qualité du point de vente et image du magasin.

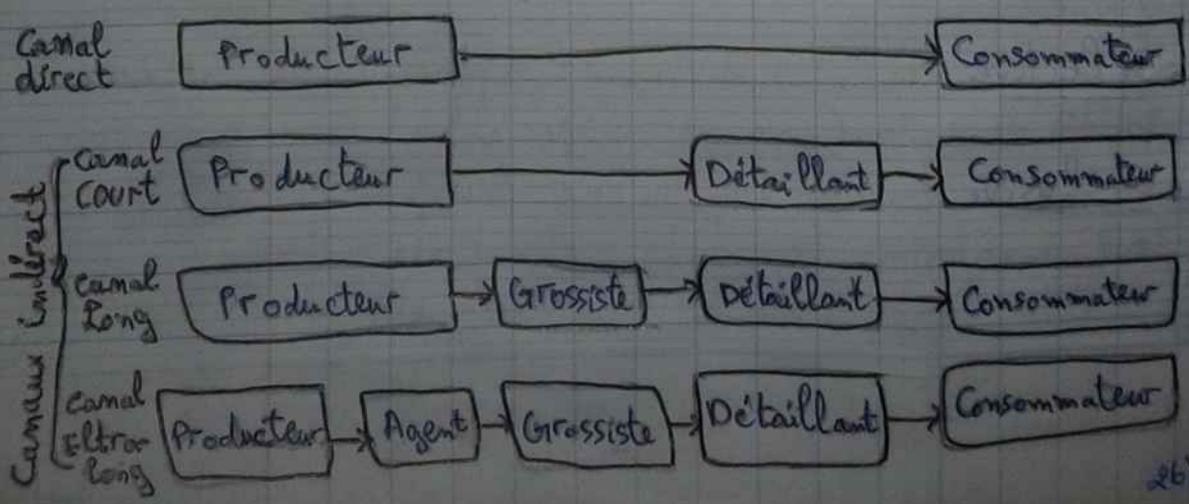
Distribution Exclusive: l'è/se accorde l'exclusivité de la vente de son produit à un seul distributeur. Ce distributeur ne peut pas vendre le produits de la concurrence.

Ex: produit H.G., de luxe, concession, franchise

Synthèse

- Distribution intensive —————> Achat courant
- Distribution sélective —————> Achat réfléchi
- Distribution Exclusive —————> Achat spécialisé

4.3/ des canaux de distribution



(26)

La vente <sup>gros</sup> grossiste : on vend en grande quantité  
 de détail : on vend en petite quantité

### Les canaux de distribution: Avantages & limites

	Avantages	limites
circuit direct	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure maîtrise MKG</li> <li>- Personnalisation de l'offre</li> <li>- Croix de marge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacité financière importante</li> <li>- coût des stocks</li> <li>- GRH des vendeurs</li> </ul>
circuit court	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economie de la marge grossiste</li> <li>- Bonne coopération avec les détaillants</li> <li>- services au client de meilleure qualité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frais de vente + importants car dispersion</li> <li>- Risque d'insolvabilité</li> <li>- Rentabilité +/- bonne</li> </ul>
circuit long	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe de vente réduite</li> <li>- Baisse relative des frais de transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance vis à vis des grossistes</li> <li>- Pression sur les prix</li> </ul>

Faculté des sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Oujda  
Filière Sciences Economiques et Gestion  
Semestre 3

# Marketing de base

## [Supports de cours]

### Plan du cours :

- I- Introduction au Marketing
  - 1- Qu'est ce que le Marketing?
  - 2- Qu'est ce qu'un Marché?
- II- L'information Marketing
  - 1- Les sources d'informations
  - 2- Les études de marché
  - 3- Comportements des Consommateurs
- III- Le marketing stratégique
  - 1- Le diagnostic stratégique
  - 2- La segmentation
  - 3- Le ciblage
  - 4- Le positionnement
- IV- Le marketing opérationnel
  - 1- Politique de produit
  - 2- Politique de Prix
  - 3- Politique de Communication
  - 4- Politique de Distribution

### Bibliographie

- HELPER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, MARKETING, Paris : Vuibert, 2016
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Mancosu, MARKETING MANAGEMENT Paris : Pearson France , csp. 2016
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL : DU MARKETING À L'ORIENTATION MARCHÉ, Paris : Dunod , impr. 2013
- LENDREVIE , Jacques LÉVY, Julien LINDON, Marketing : théories et nouvelles pratiques de marketing, Paris : Dunod, 2013
- Solomon, Michael R. : « Comportement du consommateur », , édition Pearson 2010 - 6ème édition
- Béné, Joël : « Le comportement du consommateur », Collection: Les Topos, Dunod 2012 - 3ème édition
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Emmanuelle Le Nagard, Thierry Lardinois , « Principes de marketing », Collection: Marketing, Pearson 2017 - 11ème édition
- Mathieu Narvesh , « Études marketing », Collection: Essai Gestion, Pearson 2014 - 1ère édition

## II- L'information Marketing

### Le questionnaire d'enquête

#### A- Aspects généraux :

Un questionnaire doit être structuré par thème et présenté sous forme d'une progression allant du général au particulier. Il doit répondre à un certain nombre d'impératifs :

⇒ La question ne doit pas :

- induire la réponse ; (" Ne pensez-vous pas que ... "Ilest ce que vous proposez une fermeture tardive pour toucher une cible plus large ?)
- comporter de termes techniques ou compliqués.

⇒ La question doit :

- être posée en termes simples dont le sens est évident pour tout le monde,
- être précise et ne comporter qu'une seule idée,

⇒ Il est bon de faire précéder le début du questionnaire d'une *courte* introduction présentant l'enquête, et de le terminer par une *courte* conclusion.

⇒ Les questions personnelles (âge, domicile, profession, sexe, revenu ...) doivent être posées à la fin du questionnaire.

#### B- Typologies de questions à poser :

Questions fermées : oui /non

Echelle d'attitude- Echelle Likert : mesurer le degré d'accord ou du désaccord /Satisfaction ou insatisfaction

Pas du tout d'accord	<input type="checkbox"/>	pas d'accord	<input type="checkbox"/>	sans opinion	<input type="checkbox"/>	D'accord	<input type="checkbox"/>	tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/>
très insatisfait	<input type="checkbox"/>	Insatisfait	<input type="checkbox"/>	Indifférent	<input type="checkbox"/>	satisfait	<input type="checkbox"/>	très satisfait	<input type="checkbox"/>
Mauvais	<input type="checkbox"/>	Moyen	<input type="checkbox"/>	Bon	<input type="checkbox"/>	Très bon	<input type="checkbox"/>	Excellent	<input type="checkbox"/>

Echelle d'osgood : échelle sémantique différentielle qui oppose deux affirmations différentes (Comment trouvez-vous l'accueil)

Mauvais	1	2	3	4	5	6	Bon
Accessoire	1	2	3	4	5	6	Primordial
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	Tout à fait
Très peu	1	2	3	4	5	6	Beaucoup
Jamais	1	2	3	4	5	6	Très souvent
Nul	1	2	3	4	5	6	essentiel
Très faible	1	2	3	4	5	6	très fort
Très rigide	1	2	3	4	5	6	très flexible

#### D'autres formes de questions à échelle

▪ Utilisez des questions précises pour des réponses précises. Ne dites pas : « vous venez souvent au magasin ? » C'est une mauvaise question, car le terme souvent peut être interprété différemment par les personnes interrogées.

Dites : Vous fréquentez ce magasin : très souvent  régulièrement  rarement

▪ Ne dites pas " Achetez-vous souvent des fruits ?

Dites : Vous achetez des fruits : tous les jours  deux fois par semaine  une fois par semaine

▪ Utilisez les questions de contrôle pour vérifier la crédibilité des réponses :

Vous dépensez combien de carburant par an : 10 000 L  20 000 L

▪ Utilisez les questions filtres pour éviter d'interroger des personnes n'appartenant pas à la cible visée :

Ex : vous habitez  ou vous êtes de passage

#### Questions à choix multiples : (plusieurs réponses possibles)

Ex : Partez vous en vacances : En automne,  En hiver  Au printemps  En été

Questions Semi-ouvertes : A la différence avec les questions fermées, on rajoute une case qui permet à l'interviewé d'avoir une petite liberté

Tous les jours  deux fois par semaine  une fois par semaine

Autre à préciser .....

Questions ouvertes : les questions ouvertes laissent une liberté de réponse  
Exemple : Quels sont vos critères de choix d'un prestataire spécialisé ?

Madame Monsieur

Pour mieux vous servir et être en permanence à votre écoute, le présent questionnaire a pour but de mesurer votre degré de satisfaction par rapport à nos prestations. Il serait aussi question de nous faire part de vos suggestions et propositions.

1- Connaissez-vous la marque « Endel »

Oui  Non

2- Faites vous appel aux prestations de l'enseigne « Endel »

Oui  Non

3- Si oui, vous le faites

Très souvent  régulièrement  rarement

4- Etes-vous satisfait des services proposés par notre enseigne ?

très insatisfait  Insatisfait  Indifférent  satisfait  très satisfait

5-Avez-vous déjà été confronté à une défaillance dans nos prestations ?

Jamais  Rarement  Souvent

6- D'une manière globale, quelle note donneriez-vous à notre marque ?

Mauvaise 1 2 3 4 5 6 Bonne

7- Ferez-vous de nouveau appel à nos services ?

Oui  Non

8- Quels améliorations pouvons nous apporter pour mieux vous satisfaire ?

Fiche signalétique :

Sexe : ( ) Homme ( ) Femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- ( ) 20-30 ans
- ( ) 30-40 ans
- ( ) 40-50 ans
- ( ) 50-60 ans
- ( ) plus de 60 ans

Quel est votre métier ?

Le présent questionnaire est fini, nous vous remercions vivement pour votre collaboration et pour le temps que vous avez bien voulu consacrer à ce questionnaire

## II- L'information Marketing

### Démarche quantitative ou qualitative : quelles nuances ?

Dans l'imaginaire public, quantitatif rejoint mathématique, scientifique, en un mot Rationnel, tandis que le qualitatif se voit adjoindre les attributs de littéraire, sociologique, psychologique, bref, irrationnel.

Il serait faux d'opposer, sans nuancer la quantitatif et la qualitatif. Ils ont vocation d'être complémentaires. Les études quantitatives s'intéressent à la quantité de quelque chose, les études qualitatives s'intéressent à la nature de cette même chose. Le quantitatif relève du domaine du « Combien ? ». Lorsqu'un besoin d'explication se fait sentir (« Pourquoi ? ») une étude qualitative doit être menée.

**Exemple:** une entreprise lance une nouvelle boisson gazeuse légère en calories qui semble-t-il a eu du succès. Après avoir quantifier des données relatives aux nombres de consommateurs, quantités consommées par consommateur, Tri des consommateurs, jeunes, adolescents, hommes, femmes.....La même entreprise cherche à expliquer la raison du succès de la nouvelle boisson. En effet, l'achat de la boisson peut s'expliquer par son goût particulier, par l'image qu'elle dégage ou par le fait qu'elle assure ou donne la sensation d'éviter des grammes superflus. D'où une enquête qualitative...

	Approche quantitative	Approche qualitative
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Échantillon représentatif</li> <li>Questionnaire structuré et standardisé</li> <li>Traitement statistique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Petit nombre de sujets interrogés</li> <li>Guide d'entretien</li> <li>Traitement intensif en profondeur</li> </ul>
Type de résultats obtenus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répond aux questions COMMENT et COMBIEN</li> <li>Champs d'investigation : comportements, faits, opinions, préférences et appréciations, perceptions, attentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répond à la question POURQUOI</li> <li>Champ d'investigation : attitudes, motivations, processus de décision</li> </ul>
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet d'inférer des conclusions au niveau de la population globale étudiée</li> <li>Précision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en évidence des motifs sous-jacents aux comportements</li> <li>Flexibilité</li> <li>Richesse des résultats</li> </ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne permet pas d'expliquer le POURQUOI</li> <li>Biais dus à l'influence de la question directe et de la situation d'enquête</li> <li>Rigidité</li> <li>Perte de profondeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne se prête pas à l'analyse statistique</li> <li>Ne peut fournir des résultats extrapolables</li> <li>Manque de précision</li> </ul>
Synthèse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valider au niveau de la réalité du marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre, formuler des hypothèses</li> </ul>

#### Cas d'études de marché :

Choisissez le type d'étude, motivez votre choix et montrer le mode d'administration du questionnaire :

- 1- un responsable de vente veut connaître l'image de sa société et de ses vendeurs auprès de ces 20 plus gros clients ?
- 2- Une société de cosmétique cherche à connaître sa notoriété et à en suivre l'évolution auprès de femmes âgées entre 18 et 35 ans *quantitative*
- 3- une revue mensuelle souhaite connaître l'opinion de ses lecteurs sur la composition des numéros *qualitative*
- 4- une banque veut connaître comment ses clients perçoivent l'accueil *quanti*
- 5- une entreprise veut lancer un nouveau produit, elle veut savoir combien de personnes sont prêtes à acheter ou sont intéressées par son produit *quanti*
- 6- une entreprise voit ses ventes chuter de 40%, elle cherche à comprendre les causes *qualitative*

## IV- Le Marketing Opérationnel/ La politique de Produit

### 3- La qualité

#### La qualité d'un produit tangible

- **La performance fonctionnelle** : la capacité d'exercer sa fonction de base *sa raison d'être*
- **Les fonctions complémentaires** : autres avantages du produit
- **La conformité** : le respect des normes *CE النظام القايوم*
- **La fiabilité** : l'absence de panne
- **La longévité** : la durée de vie utile du produit
- **Les services** : l'étendue, la rapidité et l'efficacité des services fournis avant, pendant et après l'achat
- **L'esthétique** : le design, le « look », la couleur, le goût... du produit
- **La perception de la qualité** : la réputation, l'image perçue du produit.
- **Les coûts** : coût d'utilisation, d'entretien, et de mise au rancart

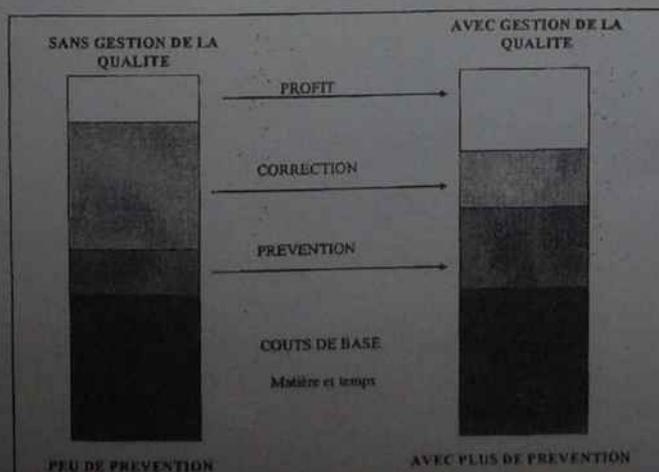
Les compléments à la qualité d'un produit tangible :

**Livraison, installation, garantie, après-vente, crédit, réparation** sont les compléments qu'une clientèle attend de la part d'une entreprise.

#### La qualité du service

- **Compétence** : professionnalisme de l'organisation et personnel en contact
- **Fiabilité** : performances régulières, sûrs et d'un niveau constant
- **Réactivité** : Les membres d'une organisation répondent rapidement, en tout temps et lieu aux demandes du client.
- **Accessibilité** : accessibilité physique et psychologique.
- **Compréhension** : L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins spécifiques du client et de s'adapter le mieux possible
- **Communication** : Elle veille à garder les clients informés du contenu précis de l'offre en un langage compréhensible et adapté au type de clients
- **Crédibilité** : Le service ne doit pas remettre en cause la notoriété de l'organisation, sa réputation, son sérieux et son honnêteté
- **Sécurité** : les clients sont à l'abri de tout risque, qu'il s'agisse de risque physique, financier ou moral
- **Courtoisie** : le personnel en contact doit entretenir des relations empreintes de cordialité, de politesse et de considération vis-à-vis des clients.

Source : Modèle de Zeithaml, Parasuraman et Berry



Enjeu de la qualité

*La meilleur publicité est un clients satisfait*

## IV-Le Marketing Opérationnel

### 3- La politique de Communication

#### La communication Hors Médias

##### 1. Promotion des ventes

- Les offres de prix : les réductions, les prix barrés, les coupons, les contenus supplémentaires, vente par lots, offre spéciale
- Les offres en nature : échantillon gratuit, les primes
- les offres animées : participation à un concours pour gagner un voyage, une voiture
- les démonstrations : montrer tous les avantages du produit

##### 2. Emballage et conditionnement (auto-défense du produit)

L'emballage concerne « l'habillement » du produit, son rôle a beaucoup évolué : protection- promotion *Packaging*

##### 3. Publicité directe

Contrairement à la publicité média, la publicité directe est destinée aux consommateurs sans support médiatique. Elle prend souvent la forme d'un dépliant, prospectus. Elle peut prendre la forme d'un objet publicitaire (porte clé, tee shirt)

4. Les expositions : foires, salons, (Salon : manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant au même domaine/ foire : manifestation commerciale regroupant des exposants appartenant à des domaines d'activités diversifiés)

##### 5. Relations publiques

Ce sont des activités de communication de masse dont l'objet n'est pas nécessairement lié aux ventes d'un produit ou d'un service :

- Publications
- les journées portes ouvertes
- les relations avec la presse

##### 6. La vente par catalogue

Une entreprise édite un catalogue des produits qu'elle vend et encourage les clients à passer commandes sur un bon de commande joint au catalogue en le motivant par des formules ou des cadeaux divers.

##### 7. La vente à domicile :

Il s'agit de proposer des produits ou des services au domicile des consommateurs ou sur leur lieu de travail... c'est là interviennent les représentants commerciaux

##### 8. Publicité sur le lieu de vente

Concerne toutes les actions qui visent à attirer l'attention sur un produit. Il s'agit de créer un espace promotionnel dans les magasins et les points de ventes (ex : brochures distribuées à l'entrée, affiches promotionnelles, bande vidéo, messages radio, fiche produit)

##### 9. Internet et réseaux sociaux

Les entreprises peuvent constituer leur propre site. Cet instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Le marketing viral est à la mode. Il consiste, pour les entreprises, à encourager la propagation sur le WEB (comme un virus) d'idées, d'informations, de photographies.

##### 10. Les SMS

Les messages courts, diffusés sur les téléphones mobiles, sont en passe de devenir un média à part entière. Les cibles touchées sont prioritairement les jeunes (proposer à un concours par SMS)

##### 11. Sponsoring

Consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif... dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise *but commercial*

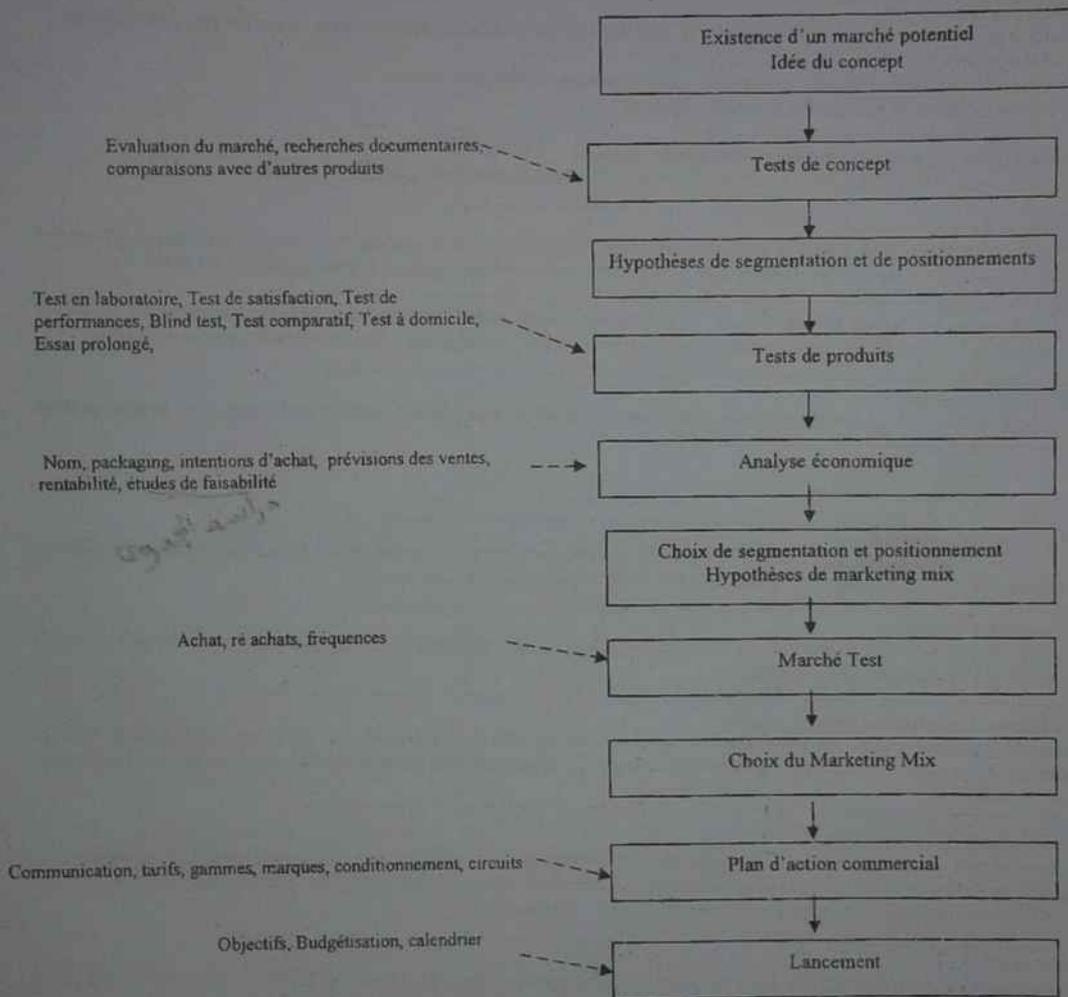
##### 12. Mécénat

Contribution financière (et/ou technique) discrète à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général, qui permet d'entretenir ou d'améliorer à moyen/long terme l'image de l'entreprise mécène. Il représente un service rendu à la communauté. La première caractéristique du mécénat est d'être toujours un acte de générosité. Comparé au sponsor, il y a quelque chose de plus dans le comportement du mécène : l'obligation de résultats n'est pas de même nature, car le résultat n'a pas une valeur aussi contraignante que pour le sponsor (Exemples : construire une école, un hôpital, distribuer des médicaments...)

13. Buzz : Technique consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. C'est une sorte de communication sauvage qui passe par le consommateur et le fait devenir vecteur du message. Le schéma de diffusion est donc le bouche-à-oreille

#### IV- Le Marketing Opérationnel

### Le processus de lancement d'un produit

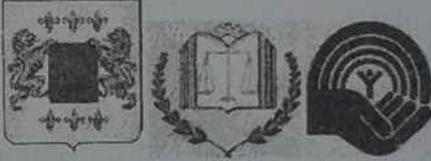


Source : La stratégie de lancement d'un produit selon l'approche de Helffer et Orsoni, Nicolas (collab), 2014

#### IV- Le Marketing Opérationnel/ La politique de Produit

### 2-La politique de marque

La marque est une combinaison qui sert à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. La marque peut être : un nom, un terme, une expression, un symbole, un dessin, un nombre ou encore une couleur.

Une marque peut être donc	Exemples
Un nom	IBIS
Un terme	Al Massac
Une expression	La vache qui rit Al Assatir Assakania Life's Good
Un Symbole <i>Symbolise à la classe</i>	
Un Dessin <i>classe connue</i>	
Un nombre	
Une couleur	Le « jaune de Kodak » est déposé, Orange Télécom
Un son	

### III- Le Marketing Stratégique

## Les critères de segmentation

#### 1. Les critères sociodémographiques :

Type de critères	Exemples d'utilisation
Sexe : homme ou femme	Marché de l'habillement, des produits d'hygiène, de la presse
Age : -15, 15-24, 25-34, 35-44, 45-55, 55-64, +64	Marché des loisirs, des disques, des produits d'assurances, des produits bancaires
Composition de la famille : célibataire, marié sans enfants, marié avec enfants, veuf, divorcé	Marché de l'automobile, de l'équipement de la maison, des transports, des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire
Nationalité : marocain, africain ou non	Marché des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire
Religion : musulmane, chrétienne ou autres	Marchés de l'édition, de la presse, des spectacles
Niveau d'instruction : primaire, secondaire, supérieure	Marchés des produits financiers, de l'automobile, du tourisme
Revenu : supérieur, moyen supérieur, moyen inférieur, inférieur	Marché des produits diététiques, de l'habillement
Taille, poids : dans les normes ou hors normes	Marché des vêtements de travail, de la presse, de l'édition, de l'hôtellerie.
Profession et catégorie sociale (P.C.S)*	

\* P.C.S : Agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés, ouvriers, retraités, autres personnes sans activité professionnelle

#### 2. Les critères géographiques :

Type de critères	Exemples d'utilisation
Lieu d'habitation : pays, région, ville, campagne	Marchés de la presse, des produits de grande consommation alimentaire, de l'équipement de la personne
Climat : froid, chaud, tempéré	Marchés du chauffage, de l'équipement de la personne
Type d'habitation : collectif/individuel, résidence principale/secondaire	Marchés de l'équipement de la maison, des meubles de jardin, de la motoculture, du chauffage

#### 3. Les critères psycho graphiques : tenant à la personnalité et au style de vie

Type de critères	Exemples d'utilisation
Personnalité : introverti, extraverti	Marchés de l'automobile, de l'équipement de la personne, des cosmétiques
Style de vie	Marchés des loisirs, de l'audiovisuels, de la presse
Classe sociale **	Marchés des produits financiers, de l'immobilier, de l'automobile

\*\*Classe sociale selon la classification de l'INSEE : A- cadres supérieures, professions libérales, chefs d'entreprise / B- Cadres moyens, commerçants, artisans/ C- ouvriers, employés, / D- Economiquement faibles actifs / E- Economiquement faibles inactifs

#### 4. Les critères comportementaux :

Type de critères	Exemples d'utilisation
Quantités consommées : petit, moyen ou gros	Marchés des boissons, des transports, de l'énergie
Habitudes de consommation ou d'utilisation : consommation quotidienne, régulière ou irrégulière	Marchés des produits d'entretiens, hygiène de la personne, des services bancaires
Avantages recherchés : facilités d'emploi, services complémentaires	Marché de la photo, de l'audiovisuel, de l'automobile
Situation d'achat : personnel ou professionnel	Marchés des transports, de l'informatique
Degré de fidélité : consommateur régulier ou occasionnel	Marché des produits de grande consommation alimentaire ou non alimentaire
Circuit de distribution préféré : Distribution traditionnelle, grandes surfaces	Marché de la parapharmacie, des produits de la grande consommation non alimentaire

## SESSION DE RATTRAPAGE / Durée : 1 Heure

### I- Contrôle de connaissances

- 1- Citez quatre caractéristiques qui distinguent une étude qualitative d'une enquête quantitative?
- 2- Qu'est ce qu'un groupe de référence? Et comment influence-t-il le comportement des consommateurs?
- 3- Exposez la méthode de fixation des prix par la demande
- 4- Quel genre d'influence la concurrence peut-elle avoir sur la détermination des prix des produits d'une entreprise?

..... 8 pts

### II- Questions QUIZ

1- Cochez la bonne réponse :

	Produit banal	Produits anomal
Sucre		
Climatiseur		
Voiture		
Matelas		
Vêtements		
lessive		

2- Cochez la bonne réponse :

Objet de Communication	Faire connaître	Faire aimer	Faire vendre
-Proposer un produit avec une réduction de prix			
-Inviter les clients à une exposition de peinture parrainée par l'entreprise			
-Réaliser une campagne d'affichage lors du lancement d'un nouveau produit			
-Envoyer un courrier personnalisé à la clientèle pour l'inviter à découvrir en avant-première une nouvelle voiture			
-Distribuer à l'entrée d'une grande surface des bons de réduction à valoir sur l'achat d'un produit			
-Prendre part au financement du budget d'une voiture participant au championnat du Maroc cycliste			

..... 3 pts

### III- Analyse

- 1- Une entreprise a décidé de fixer un prix de vente en se basant uniquement sur le prix de revient direct. Quels sont les risques liés à ce choix?
- 2- Pourquoi est-il important, pour l'entreprise, de se doter d'un avantage distinctif?
- 3- Quelles sont les conséquences pour une entreprise d'une mauvaise analyse du marché?

..... 9 pts

## SESSION NORMALE / Durée : 1 Heure

### 1- Questions à choix multiples/ (Choisissez la bonne réponse et recopiez-la)

- a- Après la deuxième guerre mondiale, l'offre était supérieure à la demande  
Vrai  Faux
- b- La démarche marketing part toujours d'une connaissance des besoins  
Vrai  Faux
- c- La segmentation consiste à découper le marché en projets segmentés  
Vrai  Faux
- d- La distribution exclusive consiste à distribuer les produits dans des magasins spécialisés  
Vrai  Faux

2- Dans les deux situations suivantes, choisissez le type d'étude de marché qui convient (quantitative ou qualitative). Justifiez votre réponse :

a- Un directeur d'hypermarché veut savoir quelle proportion de sa clientèle vient des villes environnantes.

b- Une entreprise de prêt à porter féminin cherche à connaître sa notoriété auprès de femmes âgées entre 45 et 55 ans. *quantitative*

3- Une entreprise a décidé de lancer une étude de marché auprès de ses clients pour mesurer leur degré de satisfaction. Une question est ainsi formulée :

« En ce qui concerne la qualité et le prix de nos produits, êtes-vous » :

- Très satisfait      - assez satisfait      - peu satisfait      - pas du tout satisfait

⇒ Que pensez-vous de cette question ? justifiez

4- Parmi les huit critères de segmentation ci-après, seuls, trois critères conviennent à l'achat d'une machine à laver. Lesquels ?

Age, religion, Avantages recherchés, Situation d'achat, nationalité, Niveau d'instruction, personnalité, composition de la famille

5- Comment la personnalité et l'expérience influencent-elles le comportement du consommateur ?

6- Pourquoi certaines entreprises choisissent-elles donner des noms de marque différents à leurs produits ?

7- L'une des composantes de la qualité d'un service est l'accessibilité physique et psychologique. Expliquez.

### 8- Mise en situation

Ahmed est un jeune passionné de sport. Avec l'aide financière de ses parents, il a ouvert une salle de sport, dans un quartier branché. La salle ainsi que l'ambiance intérieure sont très agréables. Le matériel d'entraînement est de très haut gamme. Les prix sont abordables (700dh/mois). Passé l'afflux des premiers jours où la clientèle fut essentiellement constituée d'amis, Ahmed se demande comment se faire connaître auprès d'un public plus large.

⇒ Quel(s) outil(s) de communication lui proposez-vous ?