

ÉDITIONS
**LOISIRS
ET PÉDAGOGIE**
apprendre

—
François Courvoisier
Rémy Bucheler

#04

MARKETING

THÉORIE ET EXERCICES

LES CAHIERS FORMATION

Cette collection aborde des matières complexes en adoptant un style direct et facile à comprendre. Chaque titre contient de nombreux exemples et exercices, permettant de vérifier les notions acquises et de les mettre en pratique. Destinés à un large public, ces cahiers peuvent servir d'initiation pour l'autodidacte, de support de cours ou d'outil de révision. Chaque cahier peut être utilisé de manière autonome ou en combinaison avec d'autres titres de la collection.

Retrouvez les corrigés des exercices sur :

editionslep.ch/cahiersformation

Conception et réalisation : Editions Loisirs et Pédagogie
Responsable éditorial : Cyril Jost
Mise en pages : Editions Loisirs et Pédagogie
Relecture typographique : Anne Leroy, *Leroylire*, Lausanne
Relecture contenu : Martine Théraulaz Beaud, Valentin Kronegg

© LEP Loisirs et Pédagogie SA, 2013, Le Mont-sur-Lausanne
www.editionslep.ch

ISBN 978-2-606-011533-6
LEP 935159A1

Edition 2013

Imprimé en Suisse
I 0713 1SR0

Tous droits réservés pour tous les pays

MARKETING

Ce cahier présente les notions fondamentales du marketing des produits. L'étude de marché, la segmentation, le positionnement et le marketing mix sont expliqués dans un langage simple et accessible.

Sommaire

1. L'identification et l'étude du marché.....	5
2. La segmentation et le positionnement dans le marché	10
3. La vie du produit	12
4. La stratégie et le marketing mix	15
4.1 Les caractéristiques du produit (<i>product</i>).....	15
4.2 Le système de prix (<i>price</i>)	18
4.3 La distribution (<i>place</i>).....	19
4.4 La promotion/publicité (<i>promotion</i>)	22
Exercices.....	25

- ➔ Par exemple, si une entreprise souhaite mettre en vente un nouvel appareil photo, elle peut distinguer plusieurs types de marchés selon ses cibles :
- Le marché des appareils électroniques (trop général, car il englobe toutes sortes d'appareils).
 - Le marché des appareils photo numériques (cadre général adapté à une analyse et à un positionnement global).
 - Le marché des appareils photo numériques compacts (cadre précis qui cible bien la nature du produit, adapté à un positionnement attentif).
 - Le marché des appareils photo numériques compacts destiné aux jeunes familles (trop précis, on peut douter qu'il existe réellement un marché distinct pour les jeunes familles).

Etude de marché

L'étude de marché a pour but de réunir toutes les informations sur la **situation** de ce marché.

- ➔ L'étude de marché permet à l'entreprise de **comprendre la structure** du marché, afin de savoir dans quel contexte elle va lancer son produit.
- ➔ Elle porte sur l'ensemble du marché. L'entreprise qui produit un bien ou un service doit donc étudier et observer **les clients, les distributeurs et les concurrents** pour avoir une vision complète de tous les acteurs du marché.

Dans le cadre d'une étude de marché, l'entreprise va :

- ➔ Analyser les marchés dans lesquels elle est déjà active, mais également les autres marchés dans lesquels elle pourrait entrer pour augmenter la diffusion de ses produits.
- ➔ Chercher à identifier, pour chaque marché, les occasions concurrentielles (manque d'un produit, peu de concurrents) et les menaces (beaucoup de concurrents proposant des produits similaires).
- ➔ Une fois les décisions prises, mener une nouvelle enquête pour mesurer le résultat des actions entreprises.

Les analyses menées par l'entreprise lui permettront de décider de :

- ➔ entrer dans certains marchés qui paraissent profitables ou de sortir de certains marchés qui paraissent déficitaires ;

- ➔ développer de nouveaux produits qui paraissent vendeurs, d'abandonner certains produits dont le succès décroît, ou de modifier et relancer des produits existants ;
- ➔ déterminer les prix de vente, les canaux de distribution, ainsi que les mesures de publicité et de promotion.

EXEMPLE

Etude de marché

En 2005, une grande entreprise active dans le domaine des nouvelles technologies a mené une étude marketing globale sur le marché des appareils électroniques portables, afin d'identifier l'opportunité de développer un nouveau produit.

Cette entreprise a remarqué que, depuis les années 2000, les appareils électroniques connaissent un succès grandissant. Elle a ainsi identifié ce marché comme prometteur pour y insérer de nouveaux appareils. Il restait à identifier quel type de produit devait être ajouté au marché pour apporter la plus grande plus-value.

En poursuivant son analyse marketing, l'entreprise a remarqué que les consommateurs s'intéressaient surtout aux appareils photo portables, aux téléphones portables et aux lecteurs de musique portables. Elle a ainsi décidé de développer un appareil regroupant ces trois fonctions en un.

Pour mener à bien une étude de marché, l'entreprise dispose essentiellement de trois outils : l'observation, l'étude documentaire et l'étude de terrain.

Observation

L'observation consiste à utiliser les points de vente dans lesquels l'entreprise est déjà active pour, tout simplement, **observer le comportement des clients**.

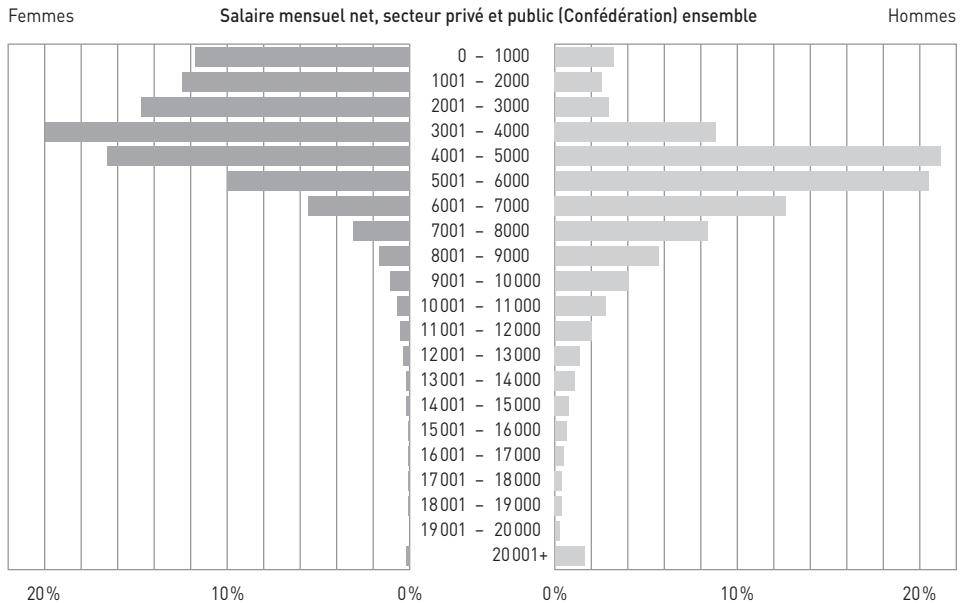
- ➔ En se rendant dans les magasins existants, le responsable marketing peut déjà mettre en place des mesures d'observation simples qui lui donneront des premières indications sur le comportement des clients.
- ➔ On regardera ainsi, par exemple :
 - Le temps moyen que les clients passent dans chaque rayon, pour distinguer les produits nécessitant une longue décision d'achat de ceux pour lesquels la décision est prise rapidement.
 - Le nombre de clients dans chaque rayon, pour distinguer les types de produits les plus intéressants pour les clients.
 - Le sens de circulation des clients, pour connaître leurs habitudes d'achat, et ainsi, placer les publicités en conséquence (une publicité pour des fruits et légumes doit être placée **avant** que le client se rende dans le rayon).

**Etude
documentaire**

Les études documentaires sont toutes les **informations déjà disponibles**, récoltées par l'entreprise elle-même ou par d'autres organisations privées ou publiques.

- ➔ Il s'agit d'informations générales, car elles sont initialement récoltées à des fins de statistiques et non pour une étude marketing particulière. Elles fournissent néanmoins des renseignements globaux sur la structure d'un pays, d'une région, d'un marché ou de la clientèle.
- ➔ On trouve d'abord toutes les **statistiques internes** à l'entreprise : précédentes commandes, prix de revient des marchandises, marges bénéficiaires ou encore types de clients avec la fréquence et le montant des achats. Ces informations permettent à l'entreprise de connaître sa clientèle.
- ➔ Il y a ensuite toutes les **statistiques externes** à l'entreprise : il en existe une quantité quasi illimitée, comme celles fournies par des associations professionnelles.
- ➔ En Suisse, l'**Office fédéral de la statistique (OFS)** recense des informations générales sur l'ensemble de la population suisse. On peut ainsi connaître la structure de la population en termes d'âge («pyramide des âges»), de revenu, de secteur d'activité professionnelle ou encore de dépenses en fonction des types de besoins.
- ➔ Des organismes privés établissent et fournissent également (généralement contre paiement) des études statistiques plus spécifiques et plus poussées.

Répartition des salaires selon les classes de salaires, en 2010



EXEMPLE

Les cartes de fidélité

Pourquoi les magasins proposent-ils des cartes de fidélité à leurs clients ? Bien sûr, c'est d'abord un moyen d'encourager le client à revenir, car plus il achètera dans le même magasin, plus il bénéficiera de réductions ou d'autres récompenses. Mais les cartes de fidélité sont également une source d'informations inestimable pour les entreprises, car elles permettent de suivre le comportement de chaque client. En enregistrant les transactions d'une personne, l'entreprise peut étudier le comportement de chaque client séparément. Elle connaît ainsi ses habitudes d'achat, ses goûts ou encore ses réactions aux changements de prix. Elle peut alors lui adresser une publicité ciblée et mettre en place des mesures de promotion qui le concernent directement.

Etude de terrain

Finalement, l'**étude de terrain** est l'étape la plus précise d'une étude marketing.

- ➔ L'étude de terrain n'est pas qu'une simple observation, c'est une mesure portant sur un cercle de personnes ou un produit donné, réalisée de manière scientifique.
- ➔ Les études **qualitatives** reposent sur des **questions**, généralement relativement ouvertes, qui sont posées à un petit échantillon de consommateurs, afin de déceler leurs motivations d'achat, leurs goûts, leur réaction face à une mesure de publicité ou à un nouveau produit.

Relations
publiques
Sponsoring

Les relations publiques visent à promouvoir une **bonne image globale** de l'entreprise.

- ➔ Les relations publiques ciblent autant des personnes internes à l'entreprise (travailleurs) qu'externes (clients actuels et futurs, fournisseurs, presse, collectivités publiques, opinion publique).
- ➔ Les relations publiques ne cherchent pas à promouvoir un produit ou un service de l'entreprise en particulier, mais plutôt son image générale, et à créer un climat de confiance.
- ➔ Dans les domaines où la concurrence est rude, à produit égal, l'image de l'entreprise fera la différence. Le consommateur préférera acheter le produit d'une entreprise qu'il perçoit comme leader plutôt qu'une autre qui ne jouit pas de la même réputation.
- ➔ Les relations publiques se travaillent de plusieurs manières. L'entreprise peut organiser des événements (visites, journées portes ouvertes, participation à des salons et à des foires). Elle peut aussi occuper de la place dans les médias (grâce à des interviews ou des articles).
- ➔ Le sponsoring est une forme de relations publiques particulièrement visible. L'entreprise peut s'associer à un événement particulièrement populaire, ou encore à une personnalité connue (sportif, acteur) qu'elle soutient financièrement en échange d'un partenariat visible.
- ➔ Le mécénat est une forme de sponsoring, mais à caractère social. L'entreprise soutient des causes sociales, culturelles ou humanitaires, afin de mettre en avant son engagement en faveur de la collectivité, mais de manière moins visible que le sponsoring.

EXEMPLE

Le sponsoring par Rolex

Les entreprises horlogères s'associent à quantité d'événements sportifs et à divers athlètes (ski, sports équestres, golf, tennis, sport automobile, voile). La marque Rolex est ainsi présente lors de très nombreuses manifestations ; elle se fait connaître et on l'associe à une image de luxe, de haut niveau et de performance. Cette communication a pour but de valoriser l'image de la marque et ne vise pas forcément la promotion d'un modèle particulier de montre.

Exercices

Exercice 1

Définition du marketing

Qu'est-ce que le marketing ?

Exercice 2

Outils du marketing

Citez quatre mesures qui permettent de fidéliser les clients dans un commerce de détail.

Exercice 3

Définition de l'étude de marché

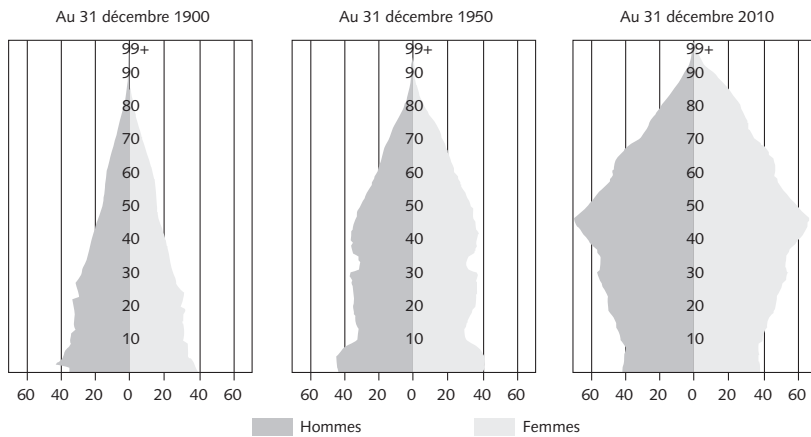
Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Exercice 4**Études de marché**

Dans le cadre de l'étude de la population suisse, l'analyse de son évolution démographique donne la représentation suivante :

Pyramide des âges

Nombre de personnes en milliers



Source: OFS

- Quel est l'organisme qui a édité ce document ?
- Donnez une définition simple de la pyramide des âges.
- Faites quelques commentaires sur cette représentation.

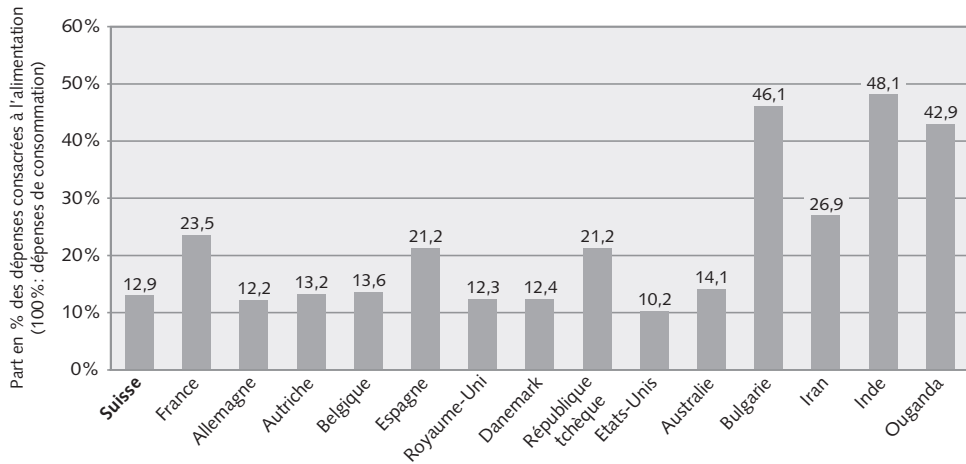
Exercice 5

Etudes de marché

Dans l'« Enquête sur les revenus et la consommation 2004 » de l'OFS, le graphique G17 donne une comparaison internationale de la structure des dépenses de consommation et fait apparaître des différences importantes entre les pays :

Comparaison internationale: part consacrée à l'alimentation

G 17



Source: OFS

a) Pourquoi les ménages indiens, ougandais et bulgares, consacrent-ils pratiquement la moitié de leur budget à l'alimentation ?

b) Quel est le but d'une telle statistique ?