

Le management marketing

1^{ère} année TM S2

Proposé par: Amina EL IDRISSE
École supérieure de technologie de Fès.

Introduction générale:

Le marketing est un terme anglo-saxon qui peut être traduit en français par « la mercatique ». C'est une science qui a pour objet la création, la conservation, et le développement de la clientèle.

La création de la clientèle: grâce à l'innovation et aux études de marché menées par l'entreprise, cette dernière cherche à développer des produits destinés à créer une demande sur le marché. Exemple: la téléphonie mobile a créé une nouvelle clientèle devenant consciente du besoin de communiquer de partout.

La conservation de la clientèle: consiste à fidéliser les clients de l'entreprise et créer un relationnel de bonne qualité avec eux sur le long terme. Exemple: une carte de fidélité qui permet à son bénéficiaire de profiter de certaines remises peut contribuer à la conservation de ce client .

Le développement de la clientèle: dans un objectif de rentabilité, l'entreprise doit élargir sa part de marché et conquérir de nouveaux marchés grâce aux techniques de prospection qui consiste à trouver de nouveaux clients. Exemple: le salon de l'agriculture organisé annuellement à MEKNES permet aux participants de trouver de nouveaux clients

Chapitre I: les concepts de base

I- le marketing:

A- Historique: l'histoire du marketing s'articule autour de trois périodes séparées:

*Période 1 (quand $D > O$) :

L'essentiel pour les entreprises consiste à produire en quantité suffisante pour satisfaire la demande qui s'exprime sans exigence. La fonction qui domine dans l'entreprise est ***la fonction technique***.

Le postulat sur lequel repose le développement des grandes entreprises est qu'il faut fabriquer en grande série des objets identiques afin d'organiser scientifiquement le travail et d'abaisser les coûts de production.

*Période 2 (quand $D = O$) :

Les entreprises développent leurs capacités de production. D'autres se créent, attirées par les profits faciles à réaliser. Le problème de l'entreprise à cette période est de faire face à la concurrence pour se maintenir sur le marché par l'augmentation des capacités de production. Il faut vendre moins cher que la concurrence.

La fonction qui domine l'entreprise à cette époque est ***la fonction commerciale***. On ne s'intéresse pas au consommateur.

* Période 3 (quand $D < O$) :

la demande est inférieure à l'offre, il faut produire ce qu'on peut effectivement vendre. La fonction qui domine alors est ***la fonction marketing***, qui cherche en priorité la satisfaction du consommateur, afin de le fidéliser. Autrement dit, dans l'approche marketing, la priorité est donnée aux consommateurs et non à la production.

B- Concept de marketing:

Market...



marché



UNE PRIORITE est
accordée à LA
DEMANDE
Mais aussi
L'ENVIRONNEMENT

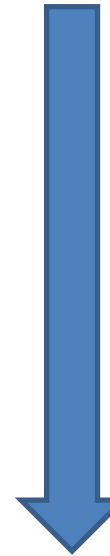


C'EST SURTOUT
DES
TECHNIQUES
D'ETUDES

ing

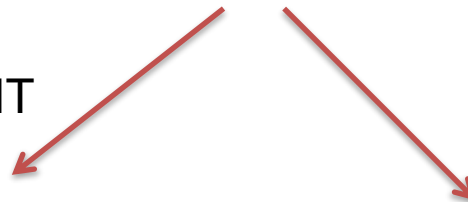


action

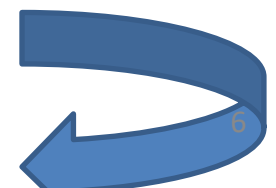
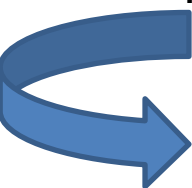


ET DES TECHNIQUES
D' ACTIONS

C'EST UN ETAT
D'ESPRIT
MAIS



**PERMETTANT LA CONQUETE PROFITABLE
(à terme) D'UN MARCHÉ**



C-Définition du marketing:

C' est une discipline qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

D- les caractéristiques du marketing:

Les caractéristiques du marketing sont les suivantes:

- *orientation vers le consommateur: une entreprise vend des satisfactions et non des biens.
- *une étude minutieuse du marché et de l'environnement, une mise en œuvre de politiques appropriées, un contrôle strict des actions.
- *une utilisation abondante des techniques scientifiques: statistiques, informatique, etc....
- *une vision intégrée du consommateur et de l'environnement(technologique, culturel, politique, etc...) et de la concurrence.

II- le marché:

A- définition:

-Pour les économistes : le marché désigne un lieu ou une zone géographique permettant la rencontre de l'offre et de la demande afin d'établir des relations d'échanges.

-Pour les marketeurs: le marché désigne l'ensemble des personnes, physiques ou morales, qui achètent ou sont susceptibles d'acheter les produits fabriqués par une entreprise.

B- les déterminants d'un marché:

Un marché peut être défini selon les éléments suivants:

*l'offre: C'est à la fois les quantités offertes, les qualités offertes, les variations de ces quantités et de ces qualités, et le nombre des offreurs.

***la demande:** Qui s'analyse en quantités demandées, en fréquence et en saisonnalité d'achat.

***le prix:** C'est la valeur monétaire du produit à un moment donné.

***le produit:** Un bien ou un service destiné à satisfaire un besoin et /ou un désir du consommateur.

***la localisation:** Une place ou un lieu géographique où se rencontre l'offre et la demande.

***la taille:** C'est la quantité des échanges qui se produisent pendant une période donnée, en général un an.

***la durée:** Les échanges doivent être répétitifs dans le temps afin de procéder à une comparaison et mesurer l'évolution du marché.

C- les niveaux de marché de l'entreprise:

On distingue:

*des clients actuels de l'entreprise: Il s'agit du marché de l'entreprise.

*des clients actuels des entreprises

concurrentes: Il s'agit du marché de la concurrence et des prospects de l'entreprise qu'elle peut avoir à travers des actions marketing.

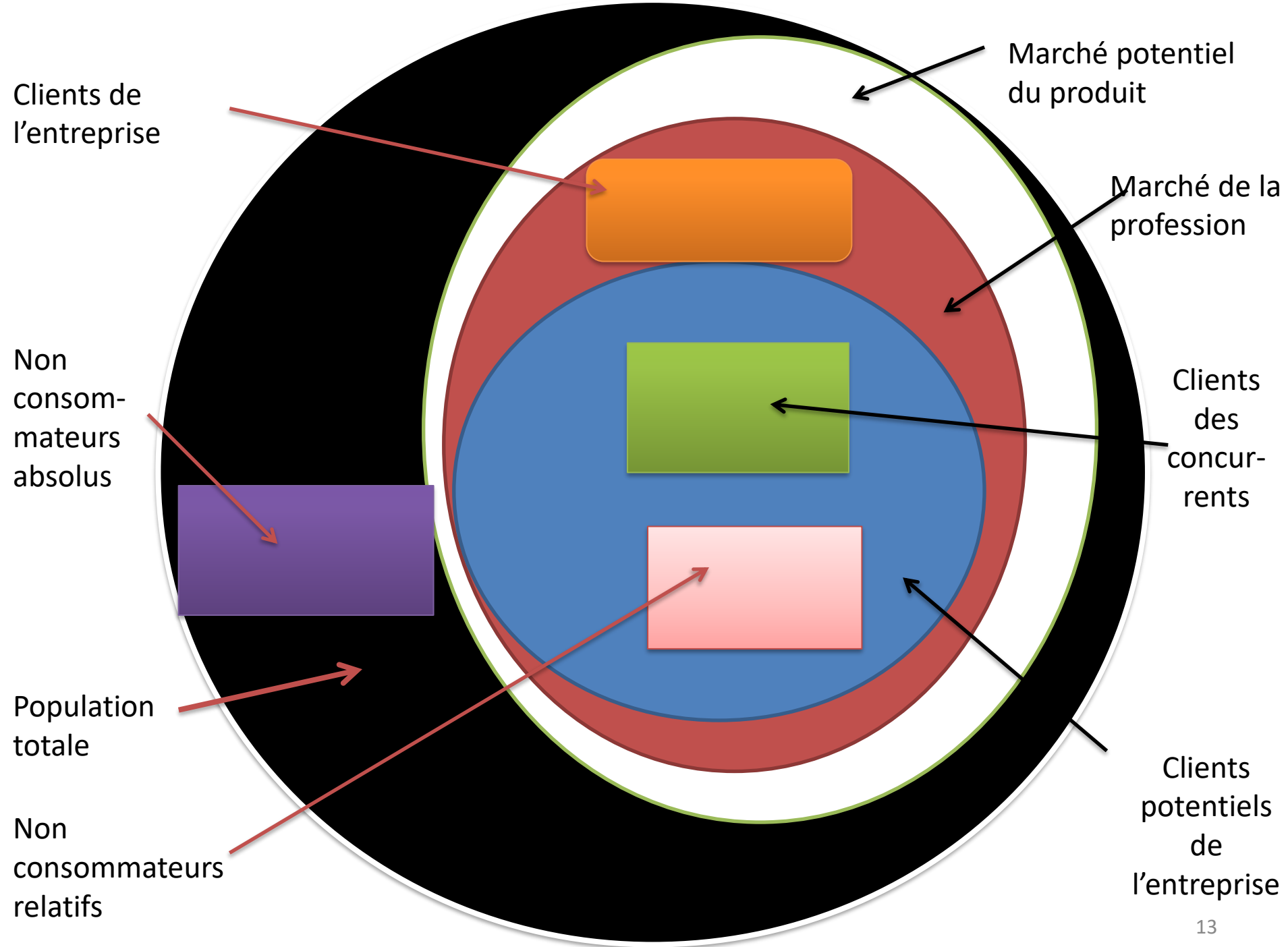
*des non-consommateurs relatifs: Ce sont des consommateurs qui n'achètent pas le produit actuellement mais sont susceptibles de le faire dans un bref délai.

***des non-consommateurs**

absolus: pour des raisons bien déterminées (physique, économique, ou autres), ces personnes n'achètent jamais le produit et ne seront jamais des consommateurs du produit.

***marché potentiel de**

l'entreprise: Il comprend les clients actuels de l'entreprise, de la concurrence et les non consommateurs relatifs. C'est la limite maximale que l'entreprise peut atteindre en déployant des efforts de marketing.



D- processus d'évolution d'un client:

Pour devenir « un adepte », une personne morale ou physique doit passer par 5 étapes:

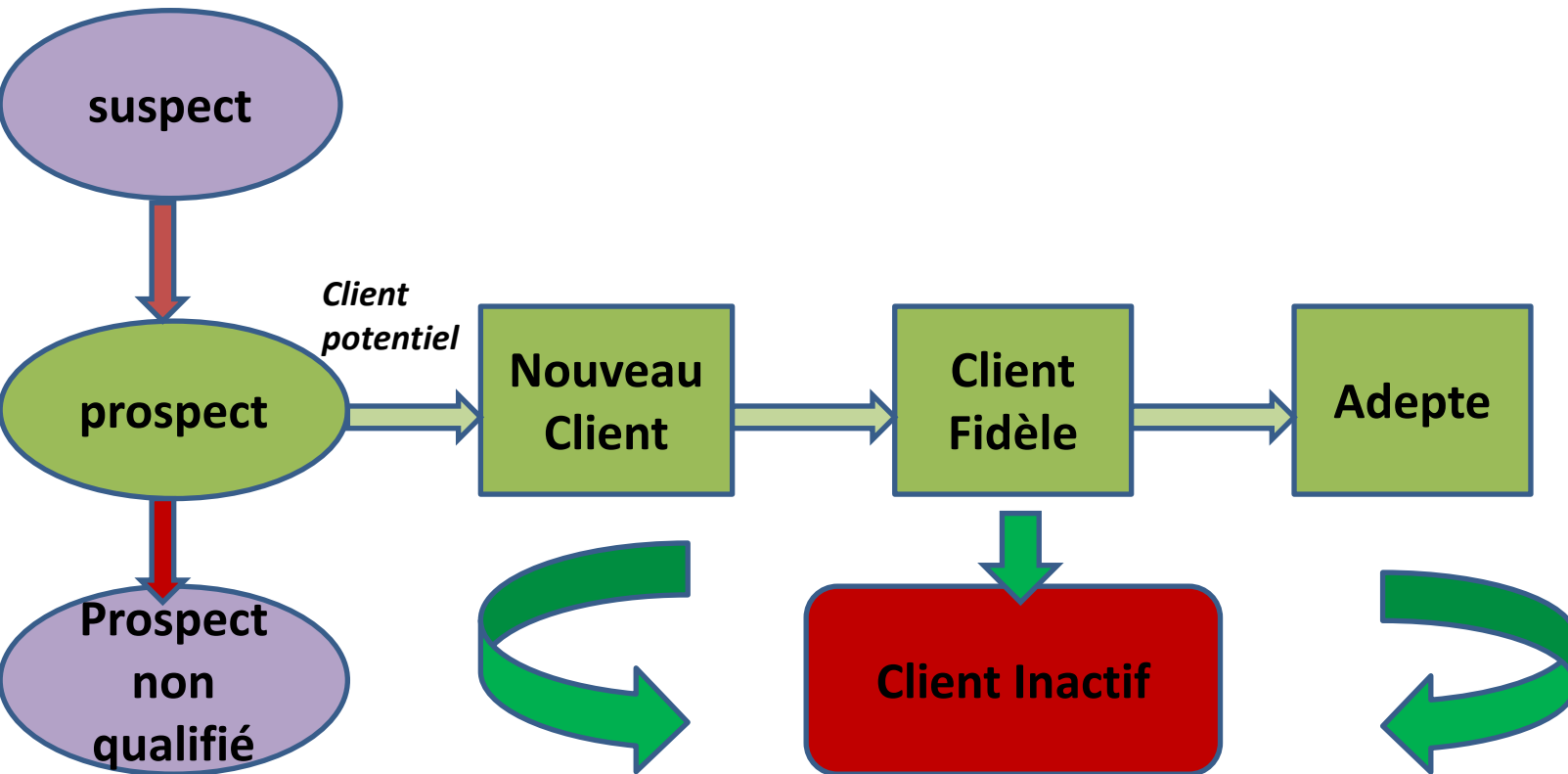
*un suspect: Avant d'être client, un individu, un ménage ou toute personne morale est qualifié de **suspect**, parce qu'il est susceptible d'acheter le produit.

*un prospect: C'est le suspect dont le profil et la solvabilité ont été analysés par l'entreprise.

*un nouveau client: Lorsque l'entreprise encourage le prospect à faire son premier achat, il devient un nouveau client.

***un client fidèle:** Lorsque l'entreprise motive le nouveau client à effectuer des achats répétitifs, il devient un client fidèle.

***un adepte:** est celui qui va non seulement acheter les produits de l'entreprise mais en plus va recommander les produits de l'entreprise aux autres.



E- la structure du marché:

La structure d'un marché est déterminé par le nombre des entreprises opérant dans le même secteur, et le nombre des consommateurs de leurs produits.

On distingue les structures suivantes:

offreurs demandeurs	multitude	Quelques-uns	un
multitude	concurrence	oligopole	monopole
Quelques -uns	oligopsonie	Oligopole bilatéral	Monopole contrarié
un	monopsonie	Monopsonie contrarié	Monopole bilatéral

III- le consommateur:

A- définition: le consommateur est une personne physique ou morale , qui détruit le produit afin de satisfaire son besoin.

Remarque: le consommateur peut ne pas être l'acheteur. Le marketing dans ce cas doit prendre en considération le comportement de ces deux acteurs pour un même produit.

B-les besoins du consommateur:

Un besoin: peut être défini comme étant un sentiment de manque qui doit être satisfait. (manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité etc....);on peut distinguer:

- ***Besoins exprimés : ce qu'il dit.**
- ***Besoins réels : ce qu'il veut dire.**
- ***Besoins latents : ce à quoi il ne pense même pas.**
- ***Besoins imaginaires : ce dont il rêverait.**
- ***Besoins profonds : ce qui secrètement le motive.**

* La classification des besoins:

Abraham MASLOW décèle 5 degrés de besoins chez l'individu à savoir:

*Les besoins physiologiques : Ils sont fondamentaux, une fois satisfaits, ils cessent d'être des facteurs importants de motivations et n'influencent plus le comportement.

*Les besoins de sécurité : la sécurité physique, la sécurité psychologique et la conservation de la personnalité, besoin d'identité propre et de sentir maître de son destin.

***Les besoins d'appartenance :** l'homme est d'origine sociable et éprouve le besoin de s'intégrer à un groupe, de s'associer à ses semblables, le besoin d'aimer et d'être aimé, l'entre-aide et l'appartenance...etc.

***Les besoins d'estime :** L'estime de soi, la dignité personnelle, la confiance en soi et sa compétence. Le besoin d'avoir de l'influence c'est-à-dire d'avoir des responsabilités, une autorité sur autrui, et enfin le besoin d'être estimé par les autres.

***Les besoins d'accomplissement :** Ces besoins figurent au sommet de l'échelle des besoins humains. C'est le besoin d'utiliser et de développer toutes ses capacités et non une seule.

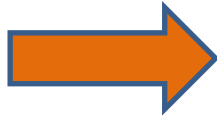
Chapitre II: le marketing des études:

Le marketing stratégique est l'une des dimensions caractéristiques du marketing:

I- Présentation de la démarche marketing:

La démarche marketing implique que la satisfaction des besoins du public utilisateur doit être l'objectif principal de toute l'activité de l'organisation parce que c'est là le meilleur moyen d'atteindre ses propres objectifs de croissance et de rentabilité. Telle est l'idéologie à la base de la démarche marketing.

**Connaissance et
compréhension**



Etudes & Analyse
Recherche, Audit

Réflexion



Stratégie

Action



Mix et Mise en œuvre

contrôle



Suivi et Audit

Retour au point de départ



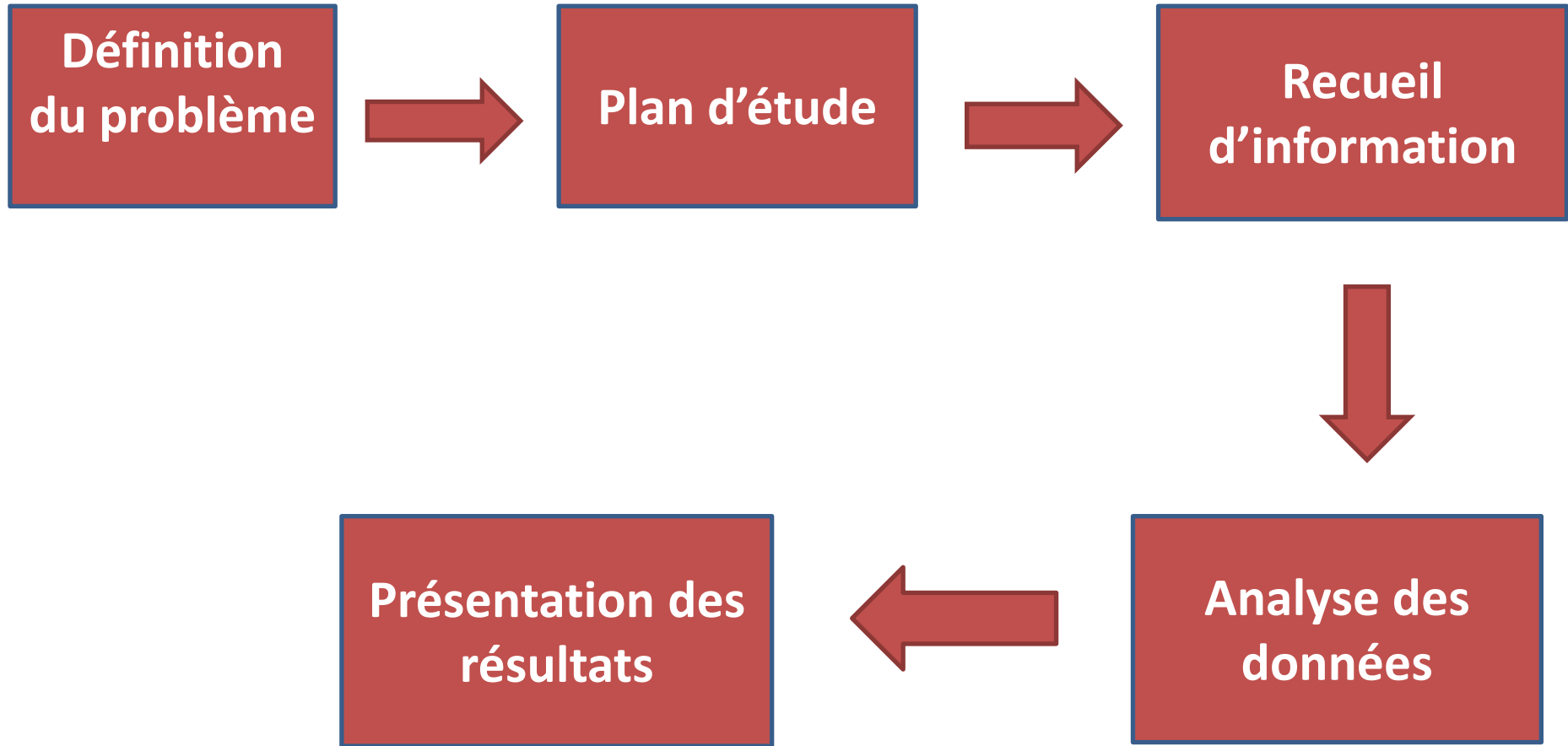
II- la connaissance du marché:

Elle s'acquiert par des études de marché et par la technique de la segmentation:

A- Etude de marché:

L'étude de marché permet de fournir une méthode structurée pour comprendre comment l'ensemble des clients change, ce qu'ils veulent, ce que la concurrence offre, et tout autre modification qui affecte l'entreprise. Le but principal de toute étude, y compris l'étude de marché, est de poser les bonnes questions afin d'obtenir les réponses appropriées.

1- Les étapes de réalisation d'une étude de marché :





définition du problème :

la première phase d'une étude de marché consiste à définir le problème, à le traiter de façon aussi pertinente que possible.



le plan d'étude :

Source d'information	<ul style="list-style-type: none"> - Information primaire - Information secondaire
Approche méthodologique	<ul style="list-style-type: none"> - Observation - Réunion du groupe
Instruments de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaire - Dispositif d'enregistrement
Plan d'échantillonnage	<ul style="list-style-type: none"> - Univers - Taille - Méthodes d'échantillonnage
Médias de contact	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone - Courrier - Face à face

▶ **Recueil et collecte d'informations sur le terrain :**

cette phase est généralement la plus coûteuse et aussi la plus sujette aux erreurs. Dans le cas des enquêtes face à face :

- * personnes absentes

- * refus de coopérer...

▶ **l'analyse des résultats :**

l'analyse des résultats est fonction de la méthode utilisée.

Pour **une approche qualitative**, nous aurons besoins **d'un expert en psychologie**. Par contre, pour une approche **quantitative**, nous pourrons utiliser **certains logiciels**.

2-les différentes études de marché:

Les Etudes de Marché sont de deux types:

***Les études qualitatives** : Il s'agit ici surtout d'explorer :

-Les motivations et les freins à l'achat et à la consommation .

-Le contenu des attitudes vis à vis d'un produit, d'un service, d'une marque.

***Les études quantitatives** :Elles ont pour objectif de mesurer la fréquence d'apparition des comportements, des attitudes, etc... identifiée lors de la phase qualitative.

3- les techniques utilisées dans les études qualitatives:

★ Pour *les motivations et les freins à l'achat et à la consommation* , les techniques utilisées sont de plusieurs types, on cite:

***Entretien non directif** : Méthode d'entretien en profondeur, non structurée , à partir d'un thème général, la personne interrogée va commencer à parler librement sur le sujet qu'on lui a proposé sans se sentir évalué ou contrôlé.

*** réunion de groupe**: Elle rassemble entre 8 et 12 personnes sélectionnées pour assurer le maximum de diversités.

***Test projectif** : Consiste à présenter à la personne un support matériel préétabli représentant une photo, un dessin....en lui demandant de décrire ce qu'il voit.

***Entretien rétrospectif** : Consiste à faire raconter par l'interviewer tout ce qui s'est passé depuis le début jusqu'à la fin d'un achat pour que l'événement soit aussi frais que possible dans la mémoire de la personne interrogée.

★ Pour *Le contenu des attitudes vis à vis d'un produit, d'un service, d'une marque*: on peut citer les techniques suivantes:

• L'observation des comportements :

Il s'agit d'enregistrer les comportements, les gestes, les bruits et les silences.

Cette méthode est relativement peu utilisée car elle nécessite beaucoup de temps notamment pour les biens et services qui ne sont pas fréquemment achetés.

* les échelles d'attitude :

l'échelle d'attitudes s'effectue par l'intermédiaire d'une catégorie de questions spéciale figurant dans des enquêtes par sondage. Ses échelles permettent de transformer des informations qualitatives en informations quantitatives.

4- les techniques utilisées dans les études quantitatives:

Les techniques le plus souvent utilisées dans les études quantitatives sont **les enquêtes et les panels**.

* Les enquêtes :

Définition

Une enquête par sondage est une enquête ponctuelle réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon d'une population quelconque.

Remarque: une enquête effectuée dans un contexte (temps, lieu et le résultat qui en découle) peut ne pas être valable dans un autre contexte, c'est pour cela qu'il faut impérativement signaler la date et le lieu de l'action pour bien interpréter les résultats et les situer dans leur contexte.

Questionnaire

Le questionnaire est un support qui vise à recueillir les réponses des personnes (morales ou physiques) interrogées de façon structurée.

Un bon questionnaire doit respecter les règles suivantes:

- Une question = une seule idée, c'est à dire une seule interrogation par question.
- Des questions formulées très clairement sans intégrer des termes techniques que l'interviewé ne pourrait comprendre.
- il faut éviter les questions à caractère répétitif .

Élaboration du questionnaire

Un questionnaire doit comporter les éléments suivants :

◆ Un en-tête qui contient:

- Le thème de la recherche.
- La date d'administration.
- Le numéro de questionnaire administré.

◆ Une introduction dans laquelle on présente, brièvement, le thème et sa problématique, tout en précisant le caractère anonyme du questionnaire.

◆ Le corps du questionnaire :

il comporte un ensemble de questions classées dans des rubriques représentant les thèmes abordés.

Les questions peuvent être de plusieurs types:

-Question ferme : qui demande une réponse précise.

-Question « cafétéria » ou à choix multiples : qui propose des réponses multiples, et l'interviewé n'a qu'à cocher la ou les réponses adéquates ou correspondantes à ses pensées.

-Question ouverte : là où l'interviewé est libre de répondre comme il veut et autant qu'il veut.

-- Les échelles de mesure des attitudes : qui permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées.

◆ une conclusion du questionnaire: Qui comporte une formule de politesse.

Administration du questionnaire:

On distingue : le face à face, le téléphone, les envois postaux et l'Internet.

* Le face-à-face:

Il se caractérise par la présence d'un enquêteur. Il peut être réalisé au domicile du répondant, sur son lieu de travail ou encore dans un lieu de passage. C'est l'une des méthodes les plus employées aujourd'hui.

Avantages:

- Possibilité d'explicitier ou de clarifier une ou plusieurs questions ;
- Bonne maîtrise des caractéristiques de l'échantillon ;
- Le répondant remplit totalement le questionnaire ;

Inconvénients:

- *Le non-verbal n'est pas pris en compte* par l'enquêteur.
- *Les biais d'influence et de présence* de l'enquêteur.
- La méthode est coûteuse et lente.

*Enquête par poste:

Consiste à envoyer le questionnaire par voie postale à un ensemble de personnes.

Avantages:

- Faible coût de mise en place ;
- La méthode permet de travailler en anonymat ;

- La zone de contacts est très étendue ;
- *Le nombre de questionnaires* (environ 50 questions soit 4 pages).
- *Le petit cadeau* (loterie, bons de réduction, etc...) qui peut améliorer le taux de retour.

Inconvénients:

- Le taux de retour* dépend de l'implication du répondant au questionnaire.
- Pas de représentativité de l'échantillon.*
- Eviter les questions ouvertes .*
- Pas de spontanéité de réponse.*
- Pas de contrôle de la qualité du répondant.*
- Difficultés à prévoir la taille de l'échantillon.*
- La maîtrise des réponses n'est pas possible ;
- un faible taux de retour avec cette méthode.

*L'enquête téléphonique:

Elle suppose un enquêteur et donc des frais de personnel. Cette méthode se développe de plus en plus actuellement.

Avantages:

- Méthode rapide ;
- Permet de disposer d'un échantillon facilement;
- utilisation Très souple;
- *Coût de l'enquête* : C'est aujourd'hui une des méthodes les moins onéreuses.
- *Grande productivité* (6 à 8 enquêtes à l'heure).

Inconvénients:

- Pas de possibilité d'utiliser des supports visuels ;
- *Questionnaire relativement court* (norme = 40 questions, de 3 à 5 minutes).
- *Difficulté de contrôle de la qualité des réponses.*
- *Difficulté de contrôle de la qualité des répondants.*
- *Absence de non-verbal.*
- Certains répondants *refusent le principe* de l'étude.

***Enquête par internet:** Exploiter le réseau internet pour envoyer le questionnaire aux enquêtés .

Avantages:

- Le contact est rapide ;
- La rapidité du traitement est importante ;

Inconvénients:

- Mauvaise représentativité de la population (tout le monde n'a pas de connexion Internet) ;
- Les coûts de l'enquête sont élevés.

* Les panels:

1- définition:

Les panels sont des formes d'enquêtes répétitives, menées sur un échantillon permanent, représentatif d'une population. Ils consistent à recueillir périodiquement les mêmes informations auprès d'un public déterminé afin de suivre l'évolution dans le temps des comportements effectifs ou mentaux du public considéré.

RQ: La taille de l'échantillon peut aller de 1 000 à 10 000 personnes interrogées.

2-les catégories de panels : il existe trois grandes catégories de panels:

+Les panels consommateurs:

qui permettent de mesurer les quantités consommées par ménage, la part de marché des différentes marques et la proportion de consommateurs par classes de produits.

+ Les panels détaillants :

Ils permettent le suivi des ventes des détaillants, de leur achats, de leur stocks. Ils fournissent des informations sur les taux de présence dans le magasin des différents modèles et marques. On relève dans les rayons la présence des différentes marques, le linéaire accordé à chaque marque et les chiffres d'affaires.

+ Les panels spécialisés :

Ils permettent de suivre des comportements et des opinions d'une profession particulière.

Avantages :

L'avantage primordial est le fait de permettre le suivi des consommations et des comportements d'achats. Puisque l'échantillon est permanent, les erreurs dues à l'échantillonnage sont mineures.

Inconvénients:

- *il existe un taux de renouvellement plus ou moins élevé (~ 1 an).
- *la qualité de l'information devient de moins en moins bonne avec le temps.
- *c'est une procédure assez lourde pour laquelle l'utilisation des résultats réclame de l'expérience et des connaissances spécifiques.

5- Echantillonnage:

Définition:

C'est la partie représentative d'une population mère sur laquelle porte l'étude d'un marché. C'est à partir de l'échantillon que l'on détermine les caractéristiques qui renseignent sur la population mère.

Le mode de choix des répondants:

Il existe deux méthodes: Les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

1- Méthodes probabilistes , aléatoires ou subjectives:

Aléatoire revient à dire **équiprobable**, basée sur les lois du hasard, dans laquelle l'analyse n'intervient pas pour décider quelle unité fera partie ou non de l'échantillon. Autrement dit, Chaque unité statistique de la population mère a exactement la même probabilité de figurer dans l'échantillon.

2- Méthodes empiriques ou non probabilistes:

Dans lesquelles le chercheur intervient activement en mettant au point une procédure de sélection destinée à assurer au mieux la représentativité. La sélection de l'échantillon se fait d'une manière raisonnée. Autrement dit ,Il s'agit de reproduire en taille réduite la population mère à partir de quelques caractéristiques tel que l'âge, le revenu,....etc