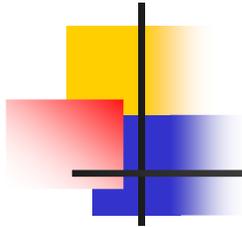


MARKETING

FONDAMENTAL

Jean-lou POIGNOT

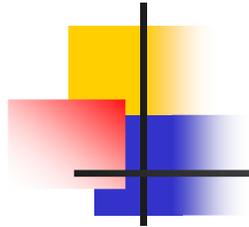
05/10/07



**Avant les années 50 et les 30
glorieuses l'optique a été axée sur
la production.**

Puis l'axe a été dévié vers la vente.

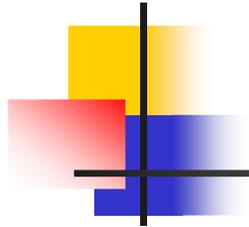
**Pour enfin arriver rapidement au
marketing.**



DEFINITION DU MARKETING

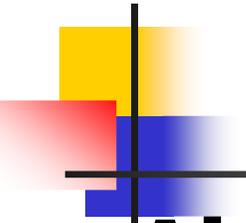
L'une des définitions serait:

Le marketing est tout à la fois un état d'esprit, une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent au travers d'une offre, de satisfaire les besoins des consommateurs d'une façon rentable pour l'entreprise.



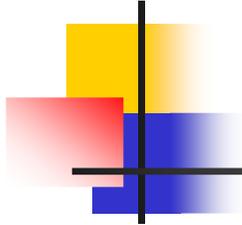
La tendance actuelle est à recentrer le marketing sur le client avec la notion de « Relation Client » induisant la durée.

Apparition de la notion d' Intelligence Marketing: étude des clients et de leurs environnements



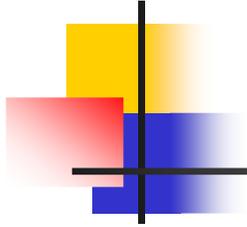
Ainsi une définition actualisée du marketing pourrait être:

L'orientation du système de gestion de l'entreprise visant la satisfaction des besoins du client au travers d'une offre ciblée dans le cadre d'une relation durable et rentable pour l'entreprise.

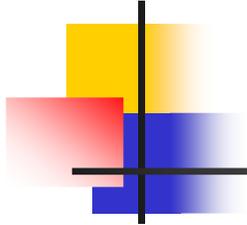


Cette définition suppose donc la parfaite connaissance et la parfaite maîtrise du client et de son environnement (incluant la concurrence).

Deux aspects fondamentaux dans cette approche: le marché et les comportements d'achat.



LE MARCHÉ



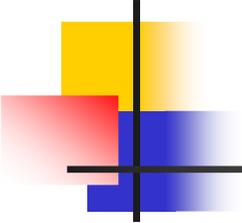
LE MARCHE

DEFINITION

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Cela suppose a minima:

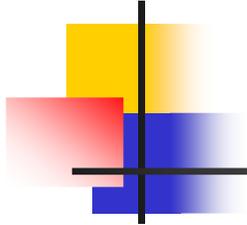
1 Produit, 1 Prix, 1 Vendeur, 1 Acheteur



LE MARCHE

Le marché est subdivisé en catégories:

- **Marché actuel** = Les Clients actifs,
- **Marché potentiel** = Les Clients Actifs + Les Non Clients Relatifs,
- **Marché total**: Marché potentiel + Les Non Clients Absolus.

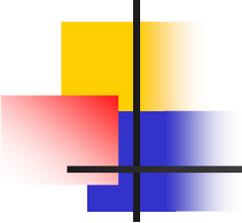


LE MARCHE

Le marché d'un produit évolue dans un environnement où d'autres sont susceptibles d'interférer:

Exemple: le marché du DVD:

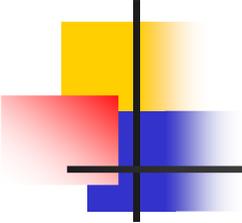
- › **Marché primaire: le DVD,**
- › **Marché de support: les lecteurs,**
- › **Marché alternatif: la vidéo, le cinéma...**



LE MARCHE

QUELQUES INDICATEURS DU MARCHE

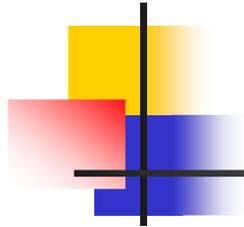
- **Taux de pénétration**: reflète le nombre de consommateurs par rapport au marché potentiel,
- **Taux de renouvellement**: reflète la quantité des achats de renouvellement par rapport à la totalité des achats effectués,
- **Parc total**: reflète le nombre de produit en service pour un bien utilitaire,
- **Part de Marché**: reflète en % le nombre de consommateurs consommant/utilisant le produit.



LE MARCHE

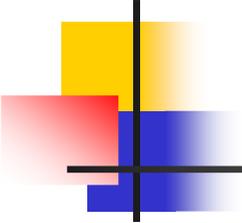
LA SEGMENTATION

- **Un marché n'est généralement pas homogène d'un point de vue clients.**
- **Il peut être décomposé: segmenté en plusieurs s/groupes ou segments d'individus ayant des caractéristiques essentielles communes.**



LE MARCHE

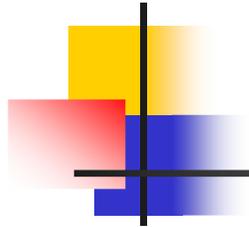
La segmentation permet à l'entreprise d'adapter ses produits, son offre aux différents s/groupes de clients afin d'optimiser la satisfaction des besoins



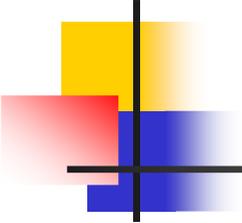
LE MARCHE

3 OPTIONS:

- **La concentration** (spécialisation) un produit spécifiques pour un segment précis (ex. MASERATI qui ne propose que des véhicules haut de gamme),
- **La différenciation:** offre adaptée pour chaque segment (ex. RENAULT qui propose un type de véhicule pour chaque clientèle),
- **L'adaptation:** offre unique mais conditions d'accès différenciées (ex. la SNCF, un seul produit: le transport en train mais des conditions tarifaires différentes.

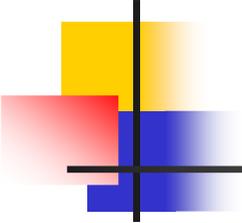


COMPORTEMENT D'ACHAT



COMPORTEMENT D'ACHAT

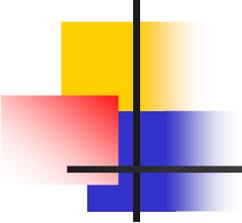
- Le comportement d'achat est plutôt complexe.
- L'achat est la conséquence d'un besoin +/- bien affirmé.
- Le besoin est la conséquence d'un sentiment de manque.
- Il y a cependant un écart entre l'intention d'achat et l'acte d'achat.



COMPORTEMENT D'ACHAT

Attention aux nuances:

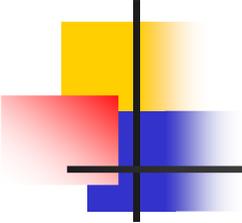
- Besoin: reflète un manque, une insatisfaction,
- Désir = moyen de satisfaire un besoin qui crée une tension et qui se traduit par l'intention d'achat,
- Motivation = force qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension et par conséquent à passer à l'acte d'achat.



COMPORTEMENT D'ACHAT

EXEMPLE

- Besoin: se nourrir face à une sensation de faim,
- Désirs: croissant, pain, café, thé...
- Motivation: faire cesser la sensation de faim.

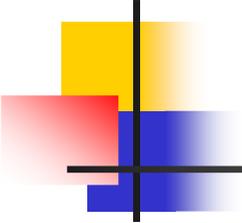


COMPORTEMENT D'ACHAT

La Hiérarchie des besoins

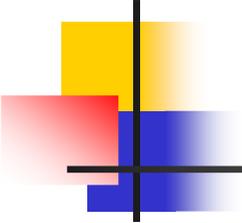
L'échelle de MASLOW:

- Besoin physiologique
 - Besoin de sécurité
- Besoin d'appartenance
 - Besoin d'estime
- Besoin d'accomplissement



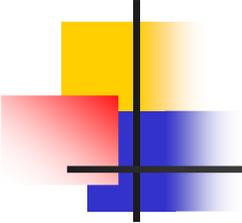
COMPORTEMENT D'ACHAT

Le marketing s'appuie précisément sur tout ou partie de ces 5 types de besoin dans son approche des clients.



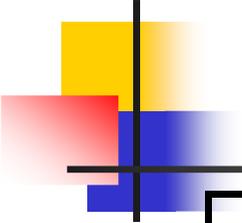
COMPORTEMENT D'ACHAT

- Jaguar, Rolex sur le besoin de reconnaissance (d'estime), d'appartenance,
- La MAAF, la MACIF sur le besoin de sécurité,
 - Danone, Nestlé sur le besoin physiologique.



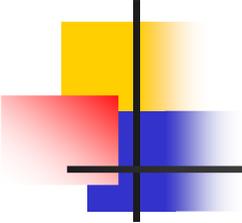
COMPORTEMENT D'ACHAT

Le comportement d'achat de l'individu est également conditionné par son environnement dont il subit l'influence.



COMPORTEMENT D'ACHAT

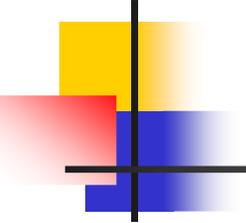
Interlocuteur	Rôle
Initiateur	Révèle le besoin
Décideur	Prend la décision d'achat
Acheteur	Exécute l'achat
Prescripteur	Influence, conseille
Consommateur	Utilisateur du produit
Opinion publique	Véhicule des valeurs collectives



COMPORTEMENT D'ACHAT

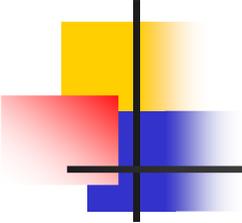
Chacun de ces rôles peut être tenu par une ou plusieurs personnes.

Exemple: vis-à-vis de son enfant la mère de famille peut être l'initiateur, le décideur et l'acheteur.



COMPORTEMENT D'ACHAT

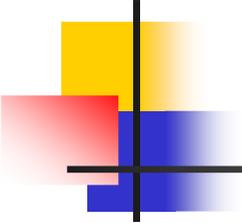
Le vendeur doit identifier les différents intervenants et adapter son argumentaire à chacun



COMPORTEMENT D'ACHAT

Les typologies clients

On remarque que les différents individus peuvent avoir un comportement d'achat proche ou identique répondant aux mêmes sollicitations.

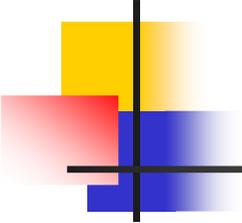


COMPORTEMENT D'ACHAT

Exemple d'une étude de typologie des consommateurs de charcuterie:

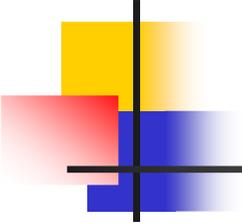
4 grands types:

- Les dévoreurs,
- Les raisonnables,
 - Les sélectifs,
- Les abandonnistes.



COMPORTEMENT D'ACHAT

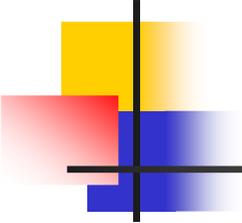
Mais le comportement d'achat est aussi influencé par de nombreux autres facteurs personnels ou environnementaux.



COMPORTEMENT D'ACHAT

Le passage à l'acte d'achat dépend des motivations de l'individu.

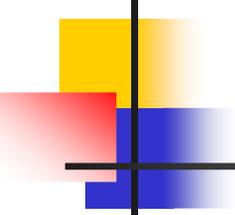
Ces motivations subissent des freins culturels, religieux, sociaux qui peuvent freiner voire empêcher l'achat.



COMPORTEMENT D'ACHAT

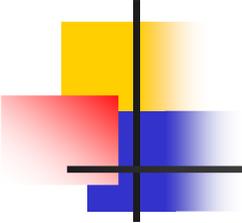
- Exemple 1: Acheter – Boire de la bière,
Motivations: la soif – le désir de paraître,
Freins: l'alcool – la connotation
péjorative,

- Exemple 2: Acheter – Manger du pâté,
Motivation: la faim,
Freins: la religion - l'impact sur la santé,



COMPORTEMENT D'ACHAT

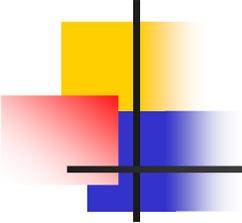
La plus part du temps l'acte d'achat n'est pas spontané, c'est l'aboutissement d'un processus structuré.



COMPORTEMENT D'ACHAT

Ce processus suivra une logique ajustée selon l'individu et la nature de l'achat:

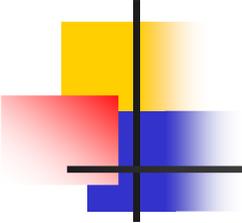
- Processus automatique,
- Processus de résolution limitée,
- Processus de résolution étendue.



COMPORTEMENT D'ACHAT

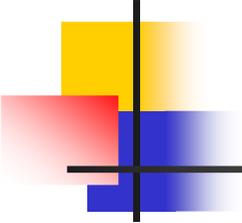
Finalelement l'acheteur validera son achat afin de réduire l'angoisse résultant du choix et de la prise de décision en:

- Rationalisant: justifications objectives,
- Sélectionnant: justifications favorables (occultation des non favorables).



COMPORTEMENT D'ACHAT

Le fournisseur peut contribuer à cette validation: paroles ou lettres de remerciements, conseils d'utilisation, prise en charge de l'installation...



COMPORTEMENT D'ACHAT

Face une difficulté de validation, le client ajuste son jugement:

Pierre, qui n'aime pas son voisin qui a acheté en même temps que lui la même voiture, va mettre en place un système de défense:

- Il occulte le choix de son voisin (négation),
 - Il dévalorise le choix de son voisin (relativisation),
- Il remet en cause son jugement sur son voisin (acceptation).