Filière: Sciences Economiques et Gestion

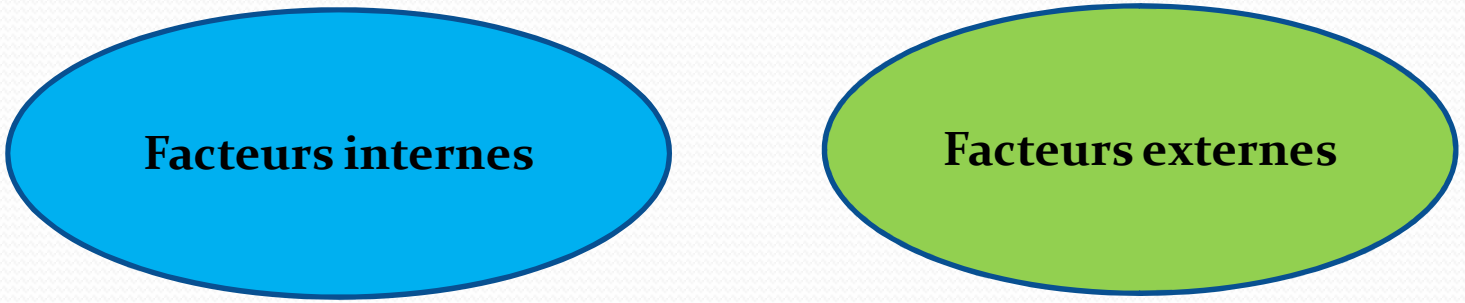
Marketing de base

PROF. AOURARH HAJAR
DÉPARTEMENT: SCIENCES ECONOMIQUES

Chapitre 2: Etude du comportement d'achat et analyse du marché

Section 1: Etude du comportement d'achat

I- Facteurs explicatifs du comportement d'achat



Facteurs internes

1- Facteurs psychologiques

- Besoins et désirs;
- Motivations et freins;

  - Motivations: pulsions incitant à l'achat (Motivation hédoniste, motivation oblative, motivation d'auto-expression);
  - Freins: pulsions négatives qui empêchent l'achat (les inhibitions, les risques, les peurs, les freins financiers).

- Personnalité et image de soi;

- Perception: manière dont l'individu sélectionne, organise et interprète l'information afin de créer une image sur un objet, Le processus de perception se décompose en deux phases : La sensation et l'interprétation;

- Apprentissage: changements suite aux expériences antérieures;

- Attitude: regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement, on distingue trois composantes:

  - Composante cognitive: connaissances du consommateur;
  - Composante affective: sentiments vis-à-vis d'un produit
  - Composante conative: volonté du consommateur de réaliser certaines actions pour satisfaire ses besoins.

2- Facteurs personnels

- Âge et cycle de vie;
- sexe;
- Profession et niveau d'instruction;
- Position économique;
- Localisation géographique;
- Style de vie: un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. C'est la manière de vivre, d'être et de penser, d'une personne ou d'un groupe d'individus.;

Facteurs externes

- 3- Facteurs psychosociaux

- Famille (Famille d'orientation et famille de procréation);
- Appartenance à un groupe.

4- Facteurs socioculturels

- La culture (ensemble de connaissances, de croyance, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société);
- Les classes sociales: groupes d'individus ou de familles qui ont des comportements et des opinions semblables (système de valeurs, mode de vie, intérêts, etc.).

5- Facteurs de situation

facteurs spécifiques à un lieu, à un contexte ou à un moment, comme:

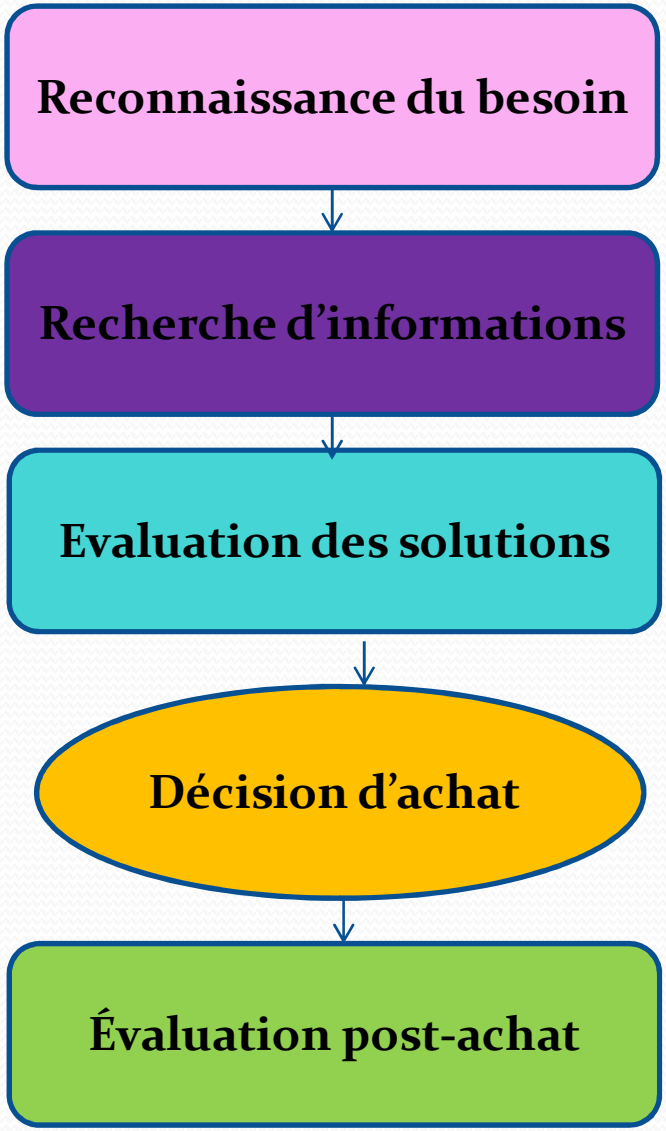
- *Les états antérieurs du consommateur:* Humeur et état de santé (fatigue, stress, faim…);
- *Environnement physique:* localisation, ambiance (éclairage, musique, décor…);
- *perspective temporelle:* temps disponible, période de l'année (vacances, fêtes, soldes…);
- *l'environnement social:* présence de tierces personnes au moment de l'achat;
- *L'objectif d'un achat:* si on achète pour soi ou pour quelqu'un d'autre)

5- L'influence de l'entreprise

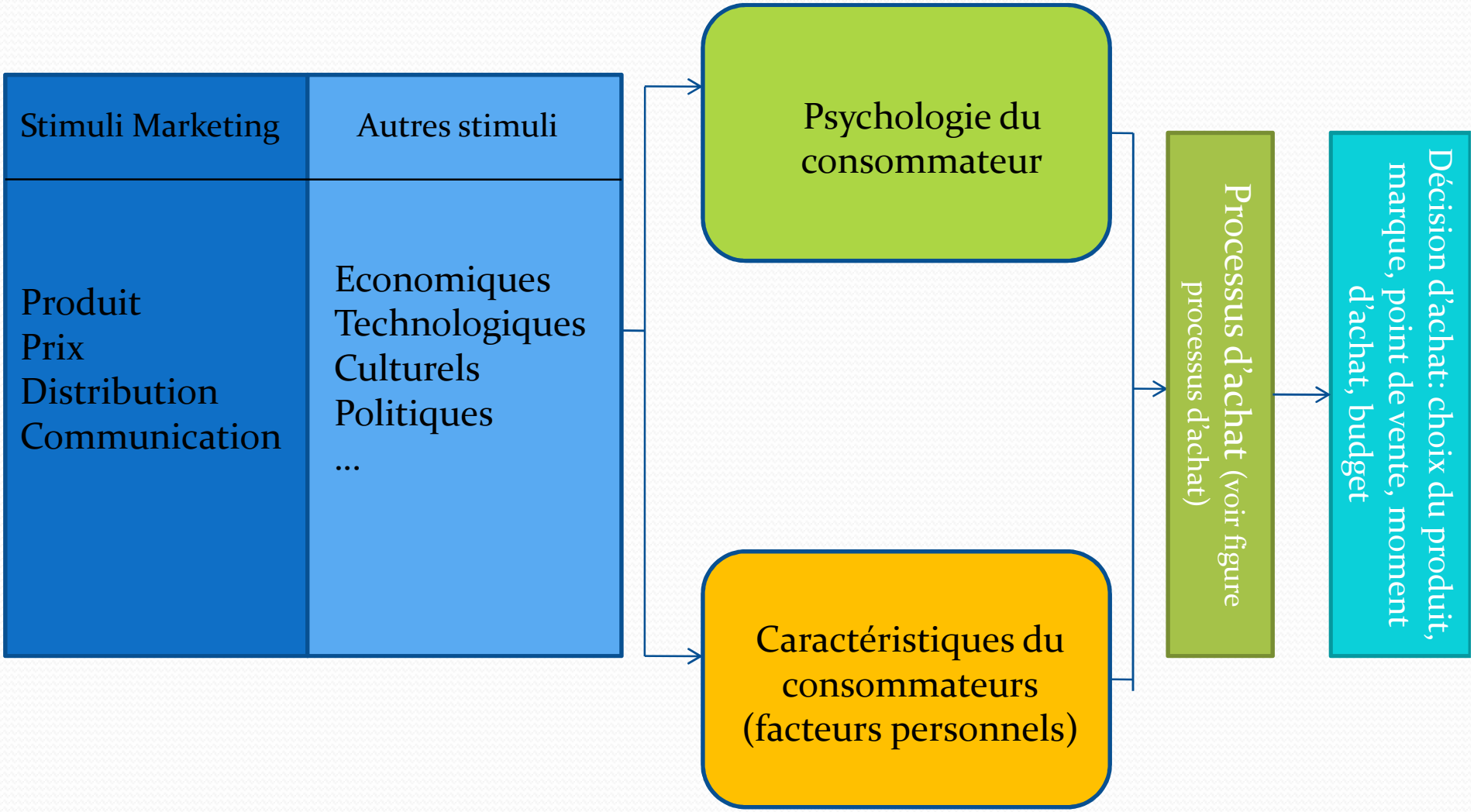
Les variables du marketing mix de l'entreprise.

- La politique produit;
- La politique prix;
- La politique communication;
- La politique distribution.

II- le processus d'achat du consommateur



Stimuli (Stimulus): facteur externe ou interne capable de déclencher une réaction donnée



III- Les situations d'achat

1- Les intervenants dans le processus d'achat

- L'utilisateur : c'est le consommateur du bien ou du service
- L'acheteur : Celui qui effectue l'acte d'achat (la transaction)
- Le payeur : c'est-à-dire qui finance l'achat (il engage les fonds nécessaires à la transaction)
- Le décideur : c'est celui qui décide de l'achat (ou le non-achat !)
- Le prescripteur : C'est l' « initiateur » de la décision d'achat
- L'influenceur : C'est le conseiller ou « expert ». Souvent le vendeur (distributeur/revendeur)

Exemples selon la situation d'achat

Exemple 1 (BtoC) : un médicament pour enfant

- Utilisateur : L'enfant malade
- Acheteur : le parent
- Le payeur : Organisme de sécurité sociale
- Le décideur : le père
- Le prescripteur : Le médecin
- L'influenceur : parfois le pharmacien

- **Exemple 2** (BtoC) : Un ordinateur portable pour un étudiant en architecture
- Utilisateur : L'étudiant
- Acheteur : le parent ou l'étudiant
- Le payeur : Le parent
- Le décideur : le parent ou l'étudiant
- Le prescripteur : L'établissement de formation qui spécifie les caractéristiques techniques nécessaires
- L'influenceur : revue spécialisée, Comparateur internet, des amis, …

Exemple 3 (BtoB) : une machine-outil pour une entreprise de production industrielle

- Utilisateur : la fonction de production
- Acheteur : Le service approvisionnement
- Le payeur : Le service comptabilité / Le comptable ou Directeur financier
- Le décideur : le Responsable achat / Le directeur général
- Le prescripteur : L'expert / consultant
- L'influenceur : Le responsable commercial du fabricant de la machine-outil

1- Les types d'achat

- *Achat complexe:* c'est un achat réfléchi qui nécessite plus de temps pour collecter les informations sur les différentes alternatives afin de prendre la décision définitive (achat d'une maison), dans ce cas le consommateur est fortement impliqué et perçoit des différences importantes entre les marques;
- *L'achat routinier:* c'est un achat par habitude qui est effectué chaque jour. Dans ce cas, le niveau d'implication du consommateur est faible et où les différences perçues entre les marques sont peu importantes ;

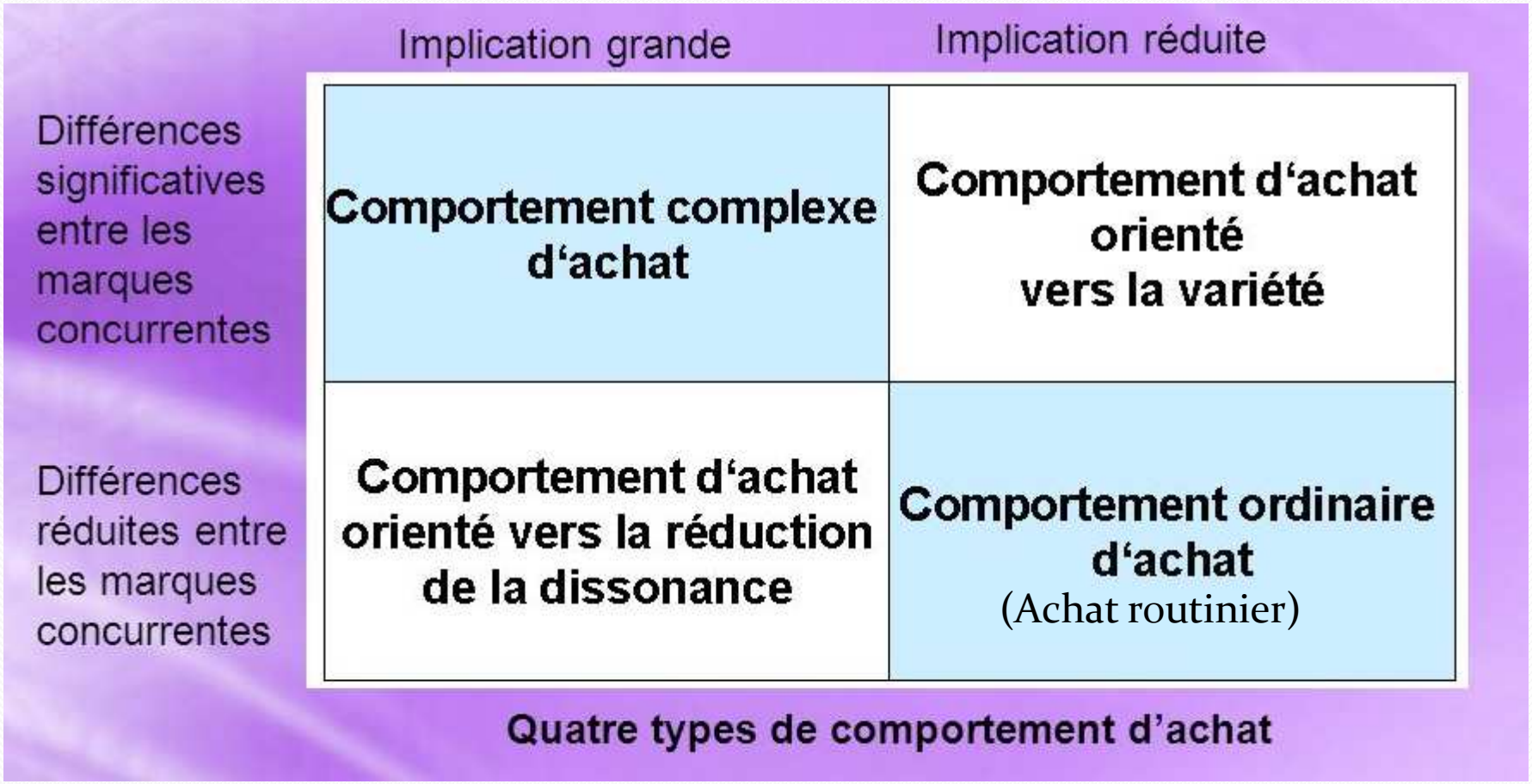
- *L'achat de diversité:* se caractérise par un faible degré d'implication du consommateur et par de nombreuses différences entre les marques. Dans ce cas, le consommateur a tendance à changer fréquemment de marques (cafés, jus,…);

- L'achat réduisant une dissonance: c'est un achat où le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Dans ce cas, l'acheteur est sensible au prix de vente, à la disponibilité du produit. Une fois l'achat est effectué, le consommateur cherche à justifier la pertinence de son achat et à réduire ainsi la dissonance entre sa propre expérience et l'expérience de son entourage.

La dissonance post-achat peut être définie comme une situation d'inconfort psychologique dans laquelle se trouve le consommateur après avoir réalisé un achat. Cette dissonance post-achat peut par exemple apparaître lorsqu'un individu pense avoir fait le mauvais choix en ayant finalement acheté un produit qui ne répond qu'imparfaitement à son besoin ou lorsqu'il regrette de s'être fait influencé par un vendeur qui l'a orienté vers un produit plus « haut de gamme » et plus onéreux.

La dissonance peut également être liée au regret d'un achat impulsif estimé finalement comme inutile, voire « néfaste » (confiseries).

Il est possible de prévenir ou limiter la dissonance post-achat en entreprenant des actions destinées à rassurer le consommateur dans le fait qu'il ait pris la bonne décision d'achat.


Implication grande
Implication réduite
Différences significatives entre les marques concurrentes
Différences réduites entre les marques concurrentes
Comportement complexe d'achat
Comportement d'achat orienté vers la variété
Comportement d'achat orienté vers la réduction de la dissonance
Comportement ordinaire d'achat
(Achat routinier)
Quatre types de comportement d'achat

Section 2: Analyse du marché

I- la notion du marché

1- Définition selon l'approche traditionnelle

Le marché est défini par:

- l'offre de l'entreprise;

- La nature du produit commercialisé:

  - produits de consommation finale (Bimo, Jaouda)
  - produits intermédiaires (Valéo)

- La catégorie de produits commercialisés (autant de marchés que de produits);

- La durée de vie des produits (bien durables, immédiats).

- Marché des produits de substitution, marché des produits complémentaires, marché induit (les ventes d'ustensiles de cuisine à fond spécial induction sont conditionnées par les ventes des plaques à induction).

2- Définition selon l'approche marketing

En marketing, le terme « marché » est utilisé dans deux sens différents:

-Désigner le volume total des ventes (ou de consommation) d'un produit ou d'un service déterminé (marché marocain de textile est en déclin);

- *En général, le marché est défini par l'approche marketing comme un ensemble d'acheteurs actuels et potentiels*

II- les niveaux d'analyse du marché

- 4 niveaux:

- Marché principal: ensemble de biens identiques semblables qui satisfont les mêmes besoins et directement concurrents (stylos);

- Marché environnant: composé de produits de nature différentes qui satisfont les mêmes besoins et qui sont concurrents aux produits du marché principal (feutres);

- Marché générique: ensemble des produits liés à la catégorie des besoins satisfaits: il regroupe le marché principal et environnant (écriture).

- Marché support: Ce marché dépend directement d'un autre marché, il est constitué de l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du marché principal (Feuilles).

III- Les caractéristiques du marché

1- La taille d'un marché

- Mesuré en volume (nombre d'unités vendues) et en valeur (valeur monétaire, c'est-à-dire le chiffre d'affaire réalisé);
- Appréhendé en tenant compte du nombre d'acheteurs:
  - Marché de masse: nombre de consommateurs important;
  - Les niches (marché de très petite taille).

2- La structure du marché

Si on se place du côté de l'offre:

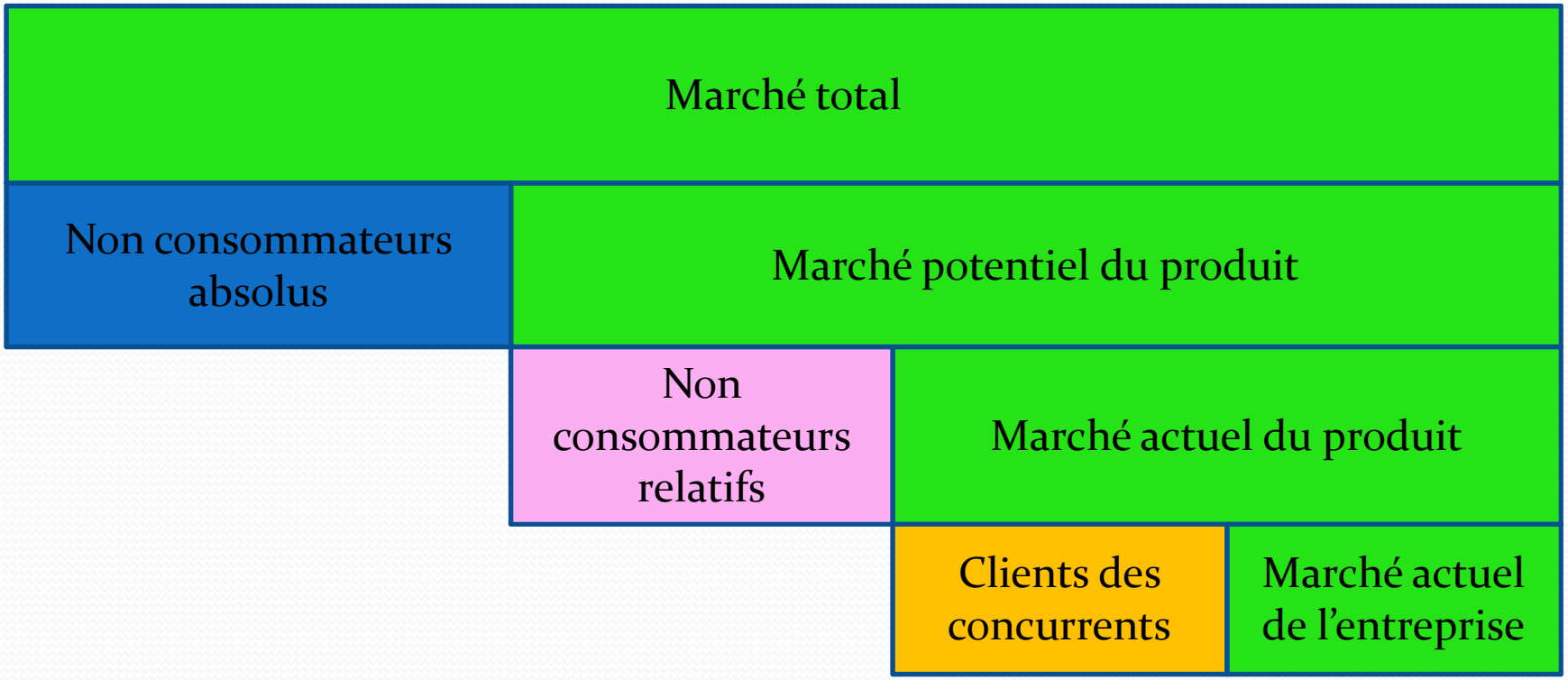
- La concurrence: présence de plusieurs entreprises (marché des vêtements);
- L'oligopole: présence d'un petit nombre d'entreprises proposant le même produit. Deux ou trois sont puissantes et les autres partagent une petite part du marché (marché de la téléphonie mobile au Maroc);

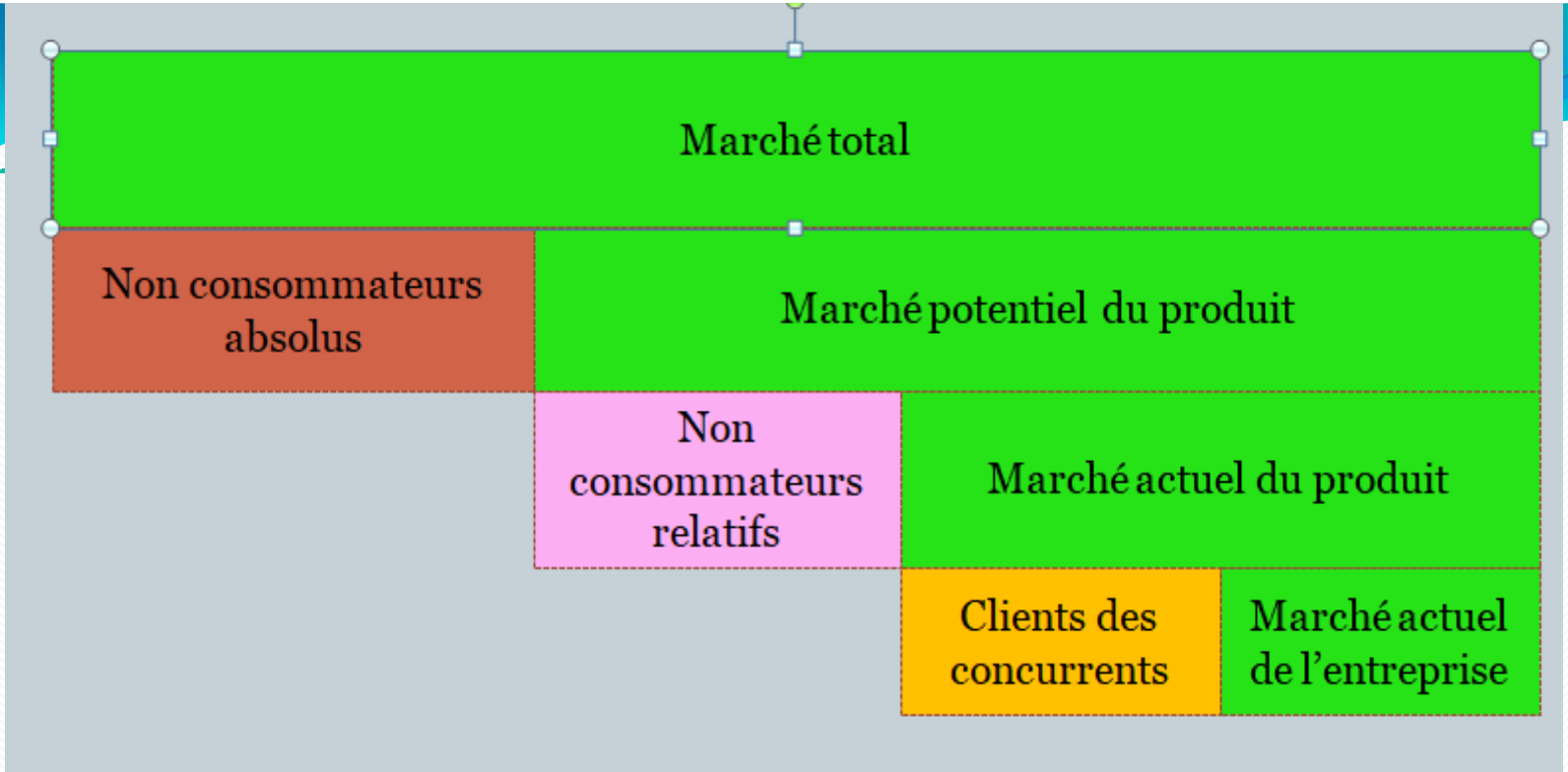
- Le monopole: présence d'une seule entreprise qui domine le marché (ONE, ONCF, etc.)

Si on se place du côté de la demande:

- La concurrence: existence d'un très grand nombre d'acheteurs (marché de l'automobile);
- L'oligopsone: existence de quelques acheteurs;
- Le monopsone: un seul acheteur (entreprise agro-industrielle achetant à des agriculteurs la totalité de leurs production).

3- Marché actuel et marché potentiel de l'entreprise





- Marché théorique de la profession (marché potentiel du produit)= marché totale - non consommateurs absolus.
- Marché actuel de la profession (marché actuel du produit) =marché théorique de la profession-les non consommateurs relatifs;
- Marché actuel de la profession (marché actuel du produit) : marché actuel de la l'entreprise+ marché actuel de la concurrence;
- Marché potentiel: marché actuel de l'entreprise+ une part gagnée sur le marché de la concurrence + une part gagnée du marché des non consommateurs relatifs.

IV- Les études du marché

L'étude du marché est la mise en œuvre d'un ensemble d'outils et de techniques de collecte et d'analyse d'informations pour répondre à un problème marketing.

QUELLE EST LA DIFFERENCE ENTRE UN PROBLEME MARKETING ET UN PROBLEME D'ETUDE?

-Un problème marketing consiste à se demander quelle décision on va prendre pour atteindre certains objectifs ou pour faire face à certaines difficultés:

Exemple: Pourquoi les ventes d'un produit diminuent-elle? Doit-on modifier le produit, son packaging ou le prix? …

-Un problème d'étude consiste à se demander quelles sont les informations dont on a besoin pour résoudre le problème marketing en question et comment on va recueillir ces informations.

-D’une autre manière, un problème marketing concerne les décisions, alors qu’un problème d’étude concerne les informations et les méthodes de recherche.

→Un problème marketing a pour objectif de répondre à la question « qu’est ce que je dois faire? »; un problème d’étude consiste à répondre à la question « qu’est ce que je veux savoir? »

→ Ce ne sont pas les études qui font la différence, mais l’usage que l’on en fait (parce que bon nombre de données essentielles pour la compréhension et le suivi des marchés sont accessible à l’ensemble de la concurrence).

Questions marketing	Questions de recherche
Le lancement d'un nouveau téléviseur intelligent (smart TV) permettra—t-il d'augmenter le chiffre d'affaire?	1) Comprendre les motivations et les freins à l'acceptation des smart TV 2) Chercher et décrire les segments favorables aux smart TV 3) Prévoir les ventes du nouveau produit …
Quel support publicitaire choisir pour améliorer la notoriété de ma marque?	1) Quels sont les supports médiatiques fréquentés par les consommateurs de ma cible? 2) Avec quelle fréquence chaque support est consulté par les consommateurs de ma cible? 3) Quels sont les prix et la couverture de chaque support? …

- L'étude du marché peut être réalisé auprès de tous les publics dont l'entreprise dépend (clients actuels ou potentiels, distributeurs, fournisseurs, concurrents,…).

1-Les étapes d’une étude de marché

1-1 Les étapes de l'étude de marché

1. Phase de conception de l'étude:

- ✓ Analyse du problème posé
- ✓ Définition des missions et des objectifs de l'entreprise
- ✓ Evaluation de la méthodologie, du coût et du temps de l'opération :
  - Le contexte de l'étude;
  - L'objet de l'étude;
  - Les informations à recueillir;
  - Les coûts;
  - Le planning.

2. Phase de recueil de l'information:

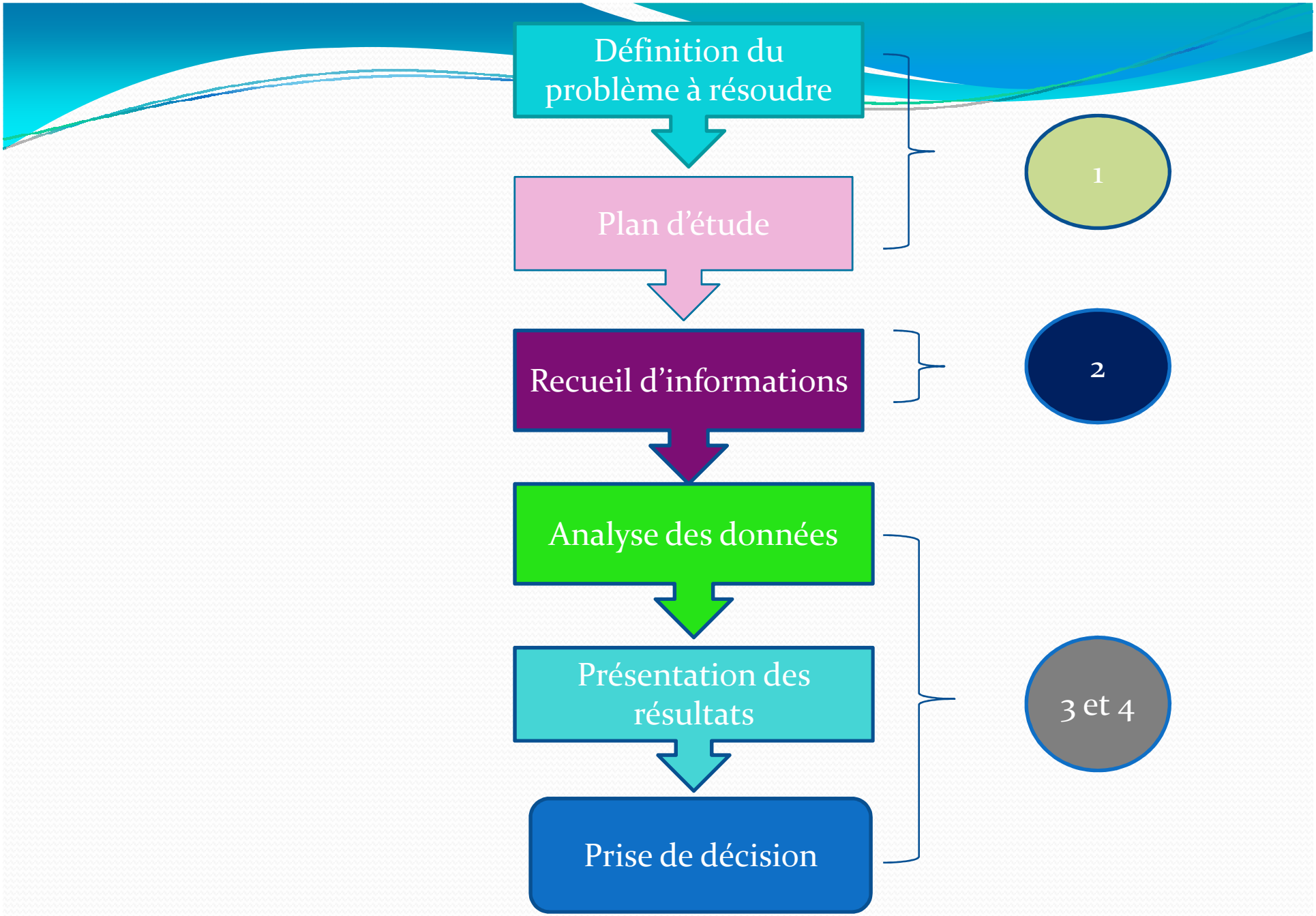
- ✓ Etude documentaire: collecter les informations existantes pour mieux cerner le problème;
- ✓ Etude quantitative: L'étude de la taille du marché, du nombre de consommateurs, etc.
- ✓ L'étude qualitative: L'étude de la demande, du comportement du consommateur et de leurs évolutions, etc.

Les étapes de l'étude de marché

3. Phase d'analyse des résultats et d'énoncé des recommandations :

- ✓ Validation de l'étude : Fiabilité, prudence, bon sens et synthèse;
- ✓ Détermination de la matrice SWOT : Force/faiblesses et Menaces/opportunités;
- ✓ Définition des 4P;
- ✓ Définition de la stratégie de lancement et du plan d'action;
- ✓ Prévisions et business plan;

4. Mise en œuvre et suivi/contrôle/adaptation


Définition du problème à résoudre
Plan d'étude
Recueil d'informations
Analyse des données
Présentation des résultats
Prise de décision
1
2
3 et 4

	Positif	Négatif
Origines internes	**FORCES** Strengths - Que faites-vous **mieux que d'autres** ? - Qu'est-ce qui **différencie** votre entreprise / marque / produit ? - Avez-vous des **avantages concurrentiels** solides ? - Votre réputation est-elle solide ? - Avez-vous suffisamment d'**expérience** ? - Avez-vous un **brevet** déposé, une **technologie innovante** ?	**FAIBLESSES** Weaknesses - Que faites-vous **moins bien que vos concurrents ?** - Manquez-vous de **ressources ?** - Vos **moyens financiers / logistiques / humains** sont-ils suffisants ? - Vos clients sont-ils fidèles à votre entreprise / marque ? - **La taille de votre force de vente** est-elle suffisante ? - Votre **communication** est-elle suffisante pour générer la demande?
Origines ixternes	**OPPORTUNITÉS** Opportunities - Le marché progresse-t-il ? - Existe-t-il une **nouvelle législation favorable** susceptible de stimuler la demande? - Y a-t-il des **possibilités de partenariat** avec d'autres acteurs du marché ? - Pouvez-vous profiter de la mondialisation avec **l'ouverture de nouveaux marchés ?**	**MENACES** Threats - Quel est le niveau de **concurrence** ? - Y'a-t-il de **nouveaux acteurs potentiels** sur le marché ? - Quels sont les **risques de complexification au niveau légal** et juridique ? - La **conjoncture économique** est-elle favorable ? - Quels sont les **changements à venir favorisant l'obsolescence** des produits actuels ?

S W O T

Les différents types de méthodologies

1. Etudes documentaires ou études des données secondaires

Il s'agit de collecter et d'analyser les informations secondaires disponibles sur le sujet étudié. Appelées secondaires parce qu'elles sont constituées d'informations de « seconde main » déjà disponibles avant le démarrage de l'étude.

Ce type d'étude est considéré comme le moins couteux -souvent gratuit-, mais les informations collectées sont banalisées du fait qu'elles sont connues par tout le monde.

Les informations proviennent de différentes sources: soit au sein de l'entreprise (sources internes) et/ou à l'extérieur de l'entreprise (sources externes).

- ✓ Sources internes : études, rapports, statistiques et tableaux de bord réalisés par les différents services de l'entreprise tels que le service marketing, comptabilité, après vente, etc. (informations sur l'évolution du chiffre d'affaire, informations sur les dépenses publicitaires d'un produit, analyse des réclamations des clients, statistiques des ventes par produit, etc.)

L'étude documentaire interne pourra être complétée, de façon informelle, par quelques entretiens auprès des publics proches à l'entreprise pouvant fournir des informations très pertinentes pour une meilleure connaissance de l'environnement de l'entreprise et surtout celle de la concurrence : Distributeurs, clients, fournisseurs, prestataires de services;

- ✓ Sources externes : informations d'origines diverses et accessibles à des coûts très variables, sur un support papier, sur un support technique (CD) ou en ligne:

  - *organisations publiques et parapubliques:* exemple des données statistiques fournies par le HCP (Haut Commissariat au Plan);

  - *Organisations internationales*: (OCDE, PNUD,…);

- *Presse professionnelle;*

- *Organismes professionnels et associatifs*: données sur les chiffres d'affaires par secteur, études sur les tendances (concurrentielles, de consommation, de distribution, etc.), annuaires professionnels, etc. Ces données sont spécifiques à un domaine professionnel;

- *Salons et expositions* (nationaux et internationaux);

- *Recherche Internet*: accès immédiat à un grand nombre d'informations sur des domaines divers (cependant un effort important est exigé pour synthétiser le volume important d'informations);

- *Etudes : Panels ou store check.*

Home
Contactez-nous
Abonnez-vous
Qui sommes-nous ?
Publicités
Agriculture du Maghreb
ACTUALITÉS
GRANDES CULTURES
ARBORICULTURE
MARAICHAGE
INTRANTS
ECONOMIE
NATURE
ELEVAGE
PERPIGNAN
Saint-Charles INTERNATIONAL
1,98 MILLIARD € / AN
1 768 000 T / AN
fruit attraction
22-24 Oct. 2019
REJOIGNEZ-NOUS ! HALL 4
STAND 4B04 4C04 & 4B05E
GROUPE CRÉDIT AGRICOLE DU MAROC
UN ENGAGEMENT DURABLE
BASF
Rechercher
Search
AGRIMATCO S.A

A

Les pages jaunes Maroc, Annuaire des professionnels et bonnes ...

https://www.telecontact.ma ▾

Télécontact, les pages jaunes, **Annuaire professionnel** et entreprise. Retrouvez tous les **professionnels** de votre région par activité et par ville au **Maroc**.

Annuaire inversé · Annuaire des marques · Les pages jaunes du maroc ...

Kerix, l'annuaire professionnel du Maroc

https://www.kerix.net › ... ▾

Kerix.net, l'**annuaire** des **professionnels** du **Maroc**, enregistre plus de 20.000 entreprises marocaines sélectionnées selon divers critères d'activité ou notoriété.

Supindex: Annuaire Sociétés Du Maroc - Annuaire professionnel des ...

www.supindex.com ▾

Annuaire Sociétés Du **Maroc** - **Annuaire Professionnel**, Entreprises et sociétés au **Maroc** gratuit, Page jaunes et télécontact des entreprises et sociétés Au **Maroc** ...

Les pages Jaunes Maroc : l'annuaire des professionnels au Maroc ...

www.pj.ma ▾

Retrouvez les coordonnées de tous les **professionnels** de votre région sur le site Pages Jaunes, la source la plus complète du **Maroc** avec plus de 150 000 ...

Annuaire entreprises Maroc - Les pages jaunes Maroc

www.annuaire-maroc.ma ▾

Maroc Annuaire, **Annuaire** des sociétés et entreprises gratuit **Maroc**, base de données par régions et villes, raison sociale, **Annuaire professionnel**, Pages ...

- Panels: échantillons permanents d'individus (consommateurs, magasins, …) représentatifs de la population étudiée qui permettent de fournir les informations nécessaires en retraçant l'évolution des indicateurs du marché (ventes en volume ou en valeur, parts de marché, …);

- Store check: ou vérification magasin / point de vente désigne généralement un contrôle effectué au sein du réseau de distribution pour le compte d'un fabricant et qui consiste à vérifier dans les points de vente que les PLV (publicité sur le lieu de vente), MEA (Mise en avant) ou promotions ont bien été mises en place dans les conditions prévues.

MEA (Mise en Avant):

les MEA les plus utilisées sont :
1- La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale.

2- L'allée pénétrante est, comme son nom l'indique, l'allée par laquelle les clients pénètrent dans un point de vente.

3- Un îlot en PLV est un meuble de PLV autour duquel la clientèle peut circuler et au sein duquel le produit est accessible de tous cotés. Les îlots sont par exemple souvent utilisés en grande distribution dans la zone promotionnelle située à l'entrée du point de vente.

LES ALLÉES DE LA GRANDE SURFACE

L' ALLÉE PERIPHERIQUE

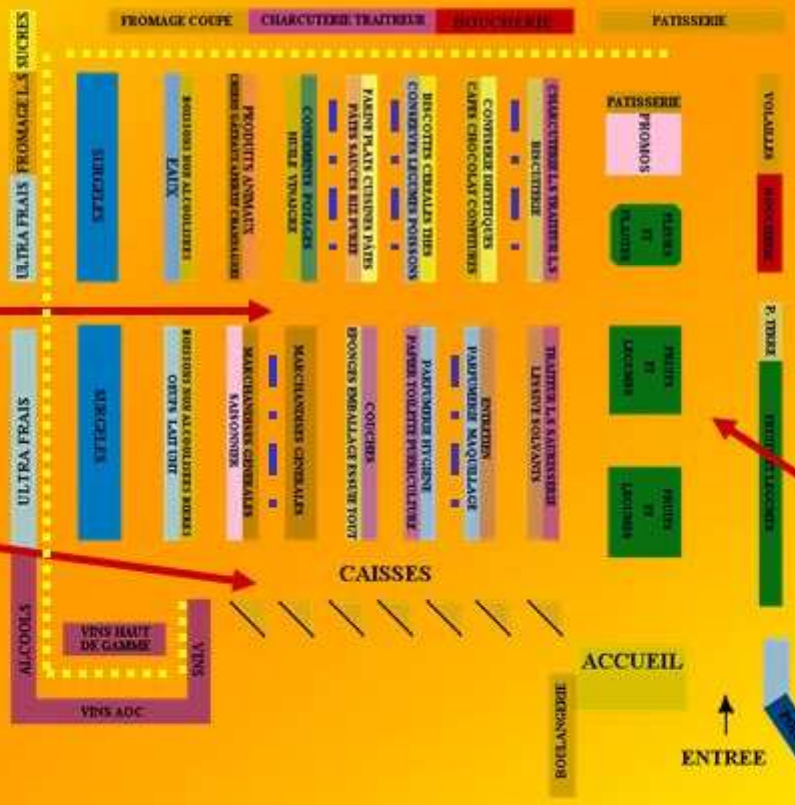
Elle fait le tour du magasin. Selon la politique de l'enseigne, on lui accordera beaucoup d'importance, ou elle sera considérée comme secondaire.

LES ALLÉES SECONDAIRES

Elles donnent accès à une famille particulière de produits. Leur largeur est adaptée à l'intensité de circulation (minimum 2 chariots soit 1,50 m à 2,20 m). Les allées secondaires sont généralement bordées de meubles sans interruption, ce qui pousse le client à visualiser l'ensemble de l'offre d'une même famille.

L' ALLÉE CENTRALE

Elle traverse le magasin de part en part. C'est l'allée la plus importante d'un hypermarché. On peut y circuler dans les deux sens. C'est l'endroit idéal pour les promotions en TG.



L' ALLÉE de CAISSE

Située le long de la ligne caisse, on y circule uniquement en direction de la sortie, surtout aux heures de pointe. C'est l'emplacement idéal des achats d'impulsion car la circulation y est très lente.

L' ALLÉE PÉNÉTRANTE

Elle est celle par laquelle tous les clients sont obligés de passer. C'est donc la plus large du point de vente. Elle sert aussi à mettre en valeur les produits saisonniers et les promotions importantes. La circulation doit y être aisée seulement dans un sens uniquement.

Store

CONTRÔLEZ L'EXECUTION
EN TEMPS RÉEL POUR LES C

Référencement

. Présence d'une gamme / marque sur un réseau peu couvert par votre force de vente type Proxi

. Analyser le niveau de visibilité d'une marque pour mobiliser intelligemment la force de vente

Rupture

. Analyse d'un taux de rupture sur une marque donnée

. Evaluation des résultats d'un plan d'action « rupture »

Store

CONTRÔLEZ L'EXECUTION
EN TEMPS RÉEL POUR LES O

Relevés de prix

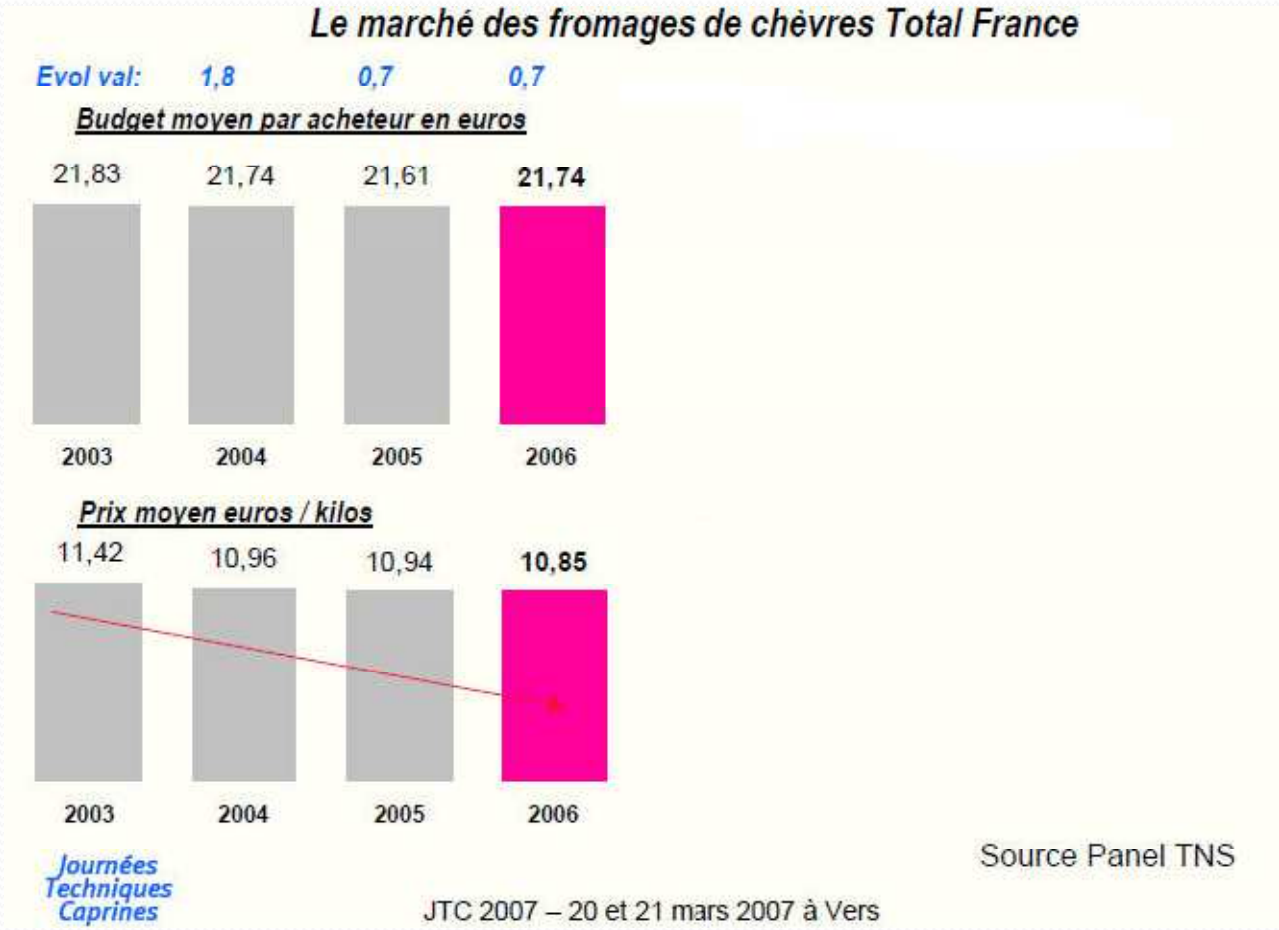
. Avoir rapidement le niveau de prix dans une ou plusieurs enseignes

Merchandising

. Analyse des linéaires

. Respect d'implantation

Données Panels



2. Etudes qualitatives :

- Définition :
  - ✓ « C'est une phase de recherche permettant la compréhension des comportements des individus (attitudes, motivations, freins), leurs besoins et leurs désirs conscients et inconscients : Il s'agit d'appréhender en profondeur toutes les questions abordées dans la problématique de l'étude »
  - ✓ L'objectif est donc de « Comprendre ».
- Divers objets d'étude :
  - ✓ Les consommateurs: réalisation des études exploratoires: exploration des besoins latents, des freins, des motivations d'achats, des attentes, des critères de choix, de la satisfaction/insatisfaction, etc.;
  - ✓ Les produits: recherche de nouveaux produits, étude de design, tests de packaging, test de goût, test de nom;
  - ✓ La communication: détermination d'axes publicitaires, tests de publicité, étude de notoriété, etc.;
  - ✓ Le prix: étude du prix psychologique;
  - ✓ La distribution: études d'images d'enseigne et études de satisfaction vis-à-vis des points de vente.

2. Etudes qualitatives :

- Techniques d'investigation :

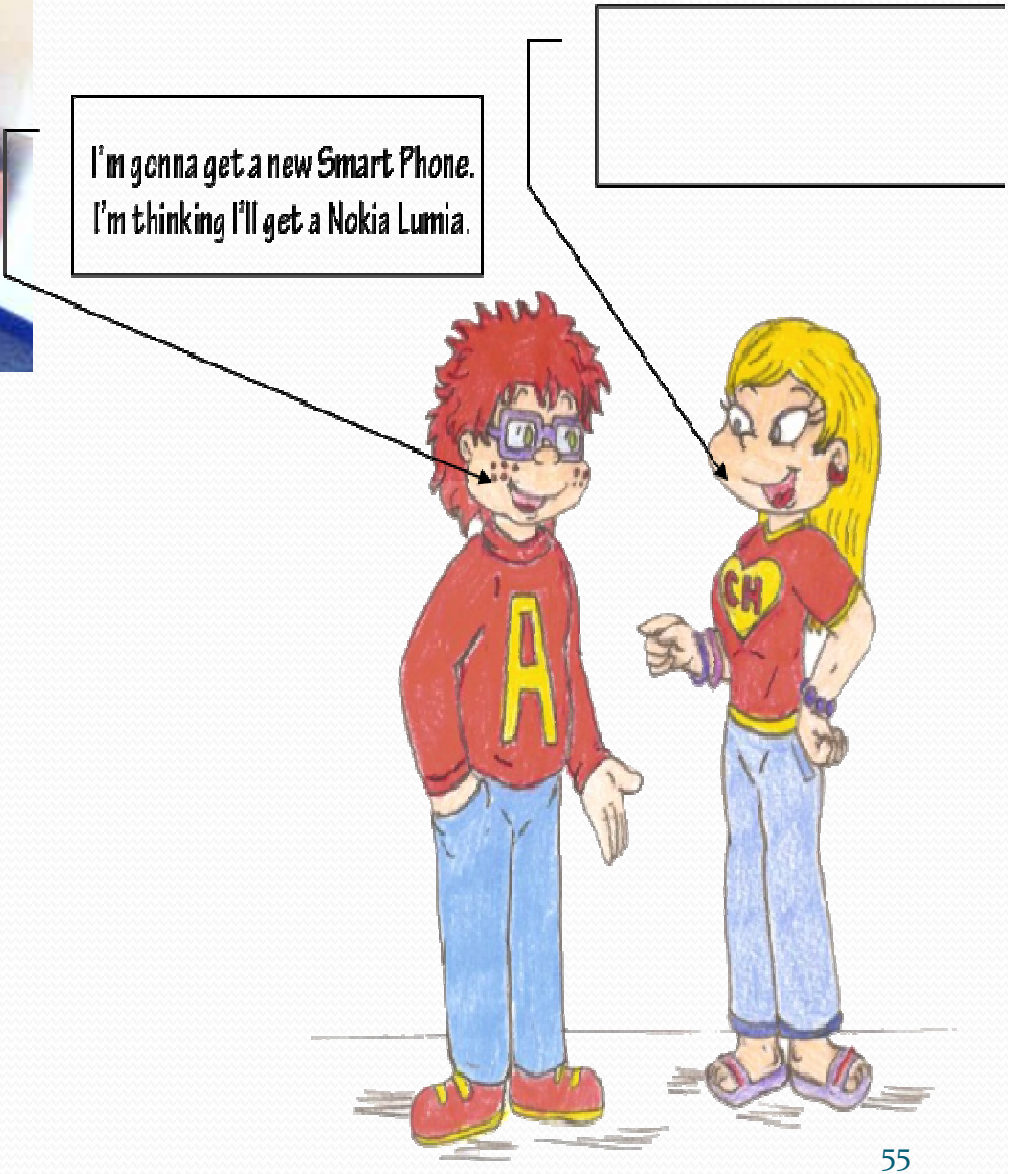
✓ Les Focus group (groupe de discussion): Un **focus group** ou **réunion de consommateurs** est une technique d'entretien de groupe composé de personnes spécifiques concernées par le lancement ou développement d'un produit, service ou concept. Il a pour but d'obtenir des informations relatives aux opinions, attitudes et expériences des participants à l'égard du thème de l'étude. Le nombre idéal fixé entre 8-10 personnes ou des mini-focus (pour des sujets très impliquant: ex voiture). Les observateurs pouvant assister: animateur, psychologue, chargé d'études marketing , sémiologue, etc. La discussion se déroule autour d'une table avec enregistrement en vidéo,

✓ Les méthodes projectives : l'interviewé peut se projeter dans une situation qui lui est montré dans des photos ou vidéos afin de les commenter par la suite;

✓ Techniques d'observation du comportement: consiste à observer, puis à analyser le comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit. Ainsi, une caméra cachée est placée dans un linéaire de libre service, on demandera ensuite à la personne filmée, à son insu, de commenter ses réaction.

Focus groupe

Techniques projectives



Les entretiens:

- L'entretien non directif ou libre: technique utilisée lorsque l'entreprise souhaite explorer en profondeur un thème. L'entretien non directif consiste à laisser l'interviewé s'exprimer librement sur le thème de l'étude aussi longtemps qu'il désire. La durée varie ainsi de trois quarts d'heure à deux heures. L'animateur écoute l'interviewé en toute neutralité et sans intervenir (sauf pour préciser certains points non clairs ou pour rappeler des éléments cités antérieurement);

- L'entretien semi-directif: méthode utilisée quand le chargé de l'étude cherche à analyser en profondeur et/ou vérifier des points particuliers. L'animateur se base sur un guide d'entretien contenant les thèmes à aborder du général au particulier. L'interviewé doit s'exprimer librement aussi longtemps qu'il le désire (entre 30 min et une heure);

- L'entretien directif: mode d'interrogation utilisé pour vérifier et/ou contrôler certaines données obtenues antérieurement. Il consiste à poser au participant une série de questions ouvertes et précises.

- NB: le chargé d'étude peut procéder par un nombre limité d'entretiens libres (3 à 5 entretiens). Lorsque sa connaissance du phénomène est enrichie, il passe à une série d'entretiens semi-directifs (10 à 15 entretiens). Pour affiner sa recherche et vérifier certains aspects précis, il mènera quelques entretiens directifs (5 entretiens).

  - ✓ Les tests produits: le test produit permet d'une part de modifier le produit pour renforcer ces éléments positifs et atténuer ses aspects négatifs, et d'autre part de choisir un marketing mix adapté aux exigences des consommateurs (ex: interview postérieur à un usage régulier à domicile d'une crème hydratante pendant une ou deux semaine, un nouveau produit laitier testé à domicile, dans la rue où dans les grandes surfaces, etc.) ;

- Les tests de prix: consiste à définir la fourchette de prix dont il est souhaitable de ne pas s'écarter: la limite supérieure est le prix au-dessus duquel la demande risque de diminuer fortement (prix trop élevé), et la limite inférieur représente le prix en dessous duquel le produit peut être considéré comme étant de mauvaise qualité. (Quel prix accepteriez-vous de payer pour acheter ce produit?);

- Les tests publicitaires: effectués pour vérifier la qualité d'une compagne ou d'une annonce publicitaire, ou bien pour choisir entre deux annonces présentant des qualités identiques.

3. Etudes quantitatives

- Définition :
  - ✓ « Il s'agit de réaliser des dénombrements auprès d'une population donnée, en interrogeant les individus qui la composent. Ces individus forment un ensemble appelé échantillon, échantillon que le chercheur tentera de rendre le plus représentatif possible de la population ».
  - ✓ Ainsi, les études quantitatives ont pour objectif de guider les actions de l'entreprise grâce à une connaissance quantifiée des réactions des consommateurs face aux actions de l'entreprise.
  - ✓ « Mesurer »
- Utilisations :
  - ✓ Evaluation de potentiel de marché
  - ✓ Etudes de notoriété, d'image et de positionnement
  - ✓ Test produits/concepts/services
  - ✓ Pré-tests et post-tests publicitaires
  - ✓ Définition des prix psychologiques

- Méthode de collecte :
  - ✓ Terrain : F2F (face to face), à la maison, etc.;
  - ✓ Téléphoniques;
  - ✓ Postales;
  - ✓ via Internet;
  - ✓ Clients mystères.

- Classification des enquêtes quantitatives :
  - ✓ Le BtoC (Business to Consumer):
    - Les enquêtes grand public;
    - Les enquêtes auprès des prescripteurs/leaders d'opinion.
  - ✓ Le BtoB (Business to Business):
    - Les enquêtes industrielles;
    - Les enquêtes auprès des distributeurs/revendeurs.

Méthodologie de l'étude par sondage

- L'enquête par sondage: elle consiste à interroger un échantillon représentatif de la population étudiée en utilisant un questionnaire établi en fonction des objectifs visés.
- L'échantillonnage : sélection d'une partie de la population qui constitue l'échantillon sur lequel l'étude va porter, il faut ainsi déterminer:
  - ✓ La taille de l'échantillon
  - ✓ Les procédures d'échantillonnage:
    - Méthodes probabilistes: procéder à un tirage au sort à partir du fichier exhaustif de la population étudiée d'un échantillon censé être représentatif de cette population.
    - Méthodes empiriques: sélection raisonnée de l'échantillon. À ce niveau on distingue deux types:
      - La méthode des quotas: échantillon choisi sur la base d'un ou de plusieurs critères (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, habitat, …).

- La méthode des itinéraires: où on détermine par tirage au sort l'itinéraire des enquêteurs.

Une fois l'échantillon choisi, il convient de rédiger le questionnaire.

- Le questionnaire : base écrite de la collecte d'informations. Il peut prendre soit une forme papier soit une forme informatique lorsque l'enquêteur inscrit directement les réponses sur son ordinateur. Le questionnaire sera adressé à l'échantillon représentatif de la population pour collecter les informations recherchées.
  - ✓ Définition du problème, des questions à poser;
  - ✓ Définition de l'ordre des questions à poser;
  - ✓ Définition des échelles de mesure (numériques, qualitatives, texte, etc.);
  - ✓ Choix entre questions fermées, questions semi fermées et questions ouvertes;
  - ✓ Choix entre questions à réponse unique, à réponse multiples, ou ordonnées;
  - ✓ Longueur du questionnaire;

- Règles générales :
  - ✓ Ne poser que les questions utiles à l'étude;
  - ✓ Le questionnaire doit être logique;
  - ✓ Les questions doivent être précises;
  - ✓ Les questions doivent être simples et compréhensibles;
  - ✓ Le répondant doit pouvoir répondre facilement aux questions;
  - ✓ Une seule idée par question
- Les méthodologies
  - ✓ Postale;
  - ✓ Internet;
  - ✓ Face à face;
  - ✓ Téléphonique;
  - ✓ Par observation.

Méthodologie de l'étude par panels

- Contrairement aux sondages qui constituent une méthode d'observation ponctuelle, statique, les panels relèvent du domaine du continu, du permanent.
- Un panel est un échantillon permanent et représentatif de consommateurs ou de distributeurs (points de ventes) volontaires qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,..) à la société d'étude ayant mis en place le panel.
- Par son caractère périodique, un panel permet de mettre en évidence des tendances et évolutions du marché ou les effets des campagnes marketing.

✓ Panels de consommateurs: permettent de mesurer de façon continue les comportement d'achat des consommateurs ;

✓ Panels de distributeurs: cherchent à mesurer les conditions de l'offre des produits et leurs écoulement dans les points de vente.

Section3: La segmentation du marché, le ciblage et le positionnement

- Les besoins, motivations, goûts, styles de vie, opinions, … différents d'un acheteur à un autre → le marché est donc hétérogène.

- L'entreprise doit donc définir des groupes de consommateurs homogènes afin d'élaborer des politiques adaptées→ se positionner par rapport aux concurrents.

I- La segmentation du marché

- *La segmentation est une méthode qui consiste à diviser un marché en sous-ensembles de consommateurs distincts appelés segments, manifestant des comportements homogènes.*

- La démarche de la segmentation comporte quatre phases:

- La sélection des critères de segmentation;
- L'étude de chaque segment du marché mis-à-jour;
- Le ciblage ou le choix d'un ou de plusieurs segments;
- Elaboration d'une stratégie marketing adaptée pour chaque segment.

Pourquoi segmenter ?

- Répondre à la diversité des besoins;
- Réduire les coûts de couverture;
- Redynamiser un marché;
- Réduire l'intensité de la lutte commerciale.

Les critères de segmentation

- Critères géographiques
  - Pays, région, ville, quartiers, etc.
- Critères socio-démographiques
  - âge, sexe, taille du foyer, revenu annuel, classe sociale, CSP, niveau d'éducation, religion, etc.
- Critères psycho-graphiques
  - Personnalité, style de vie, opinions, croyances.
- Critères comportementaux
  - attitude à l'égard du produit, fidélité, situation d'achat et d'usage, avantages recherchés.

Segmentation par avantages recherchés

Dents blanches

Haleine fraîche

Gencives

Anti-bactéries

Les conditions d'une segmentation efficace

Mesurable

Rentable

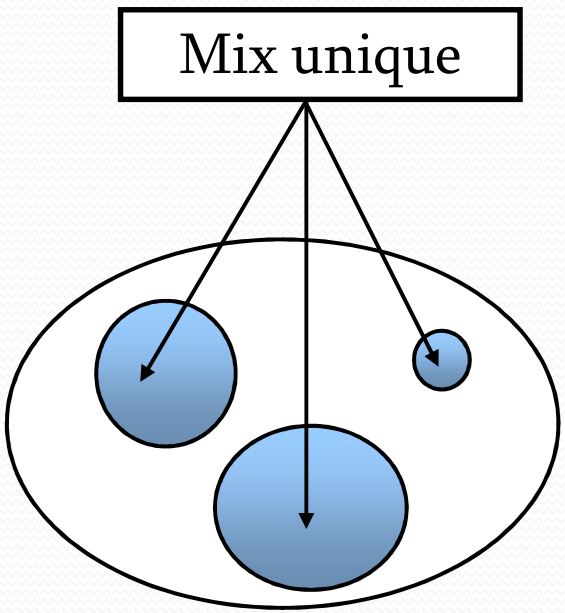
Pertinent

Accessible

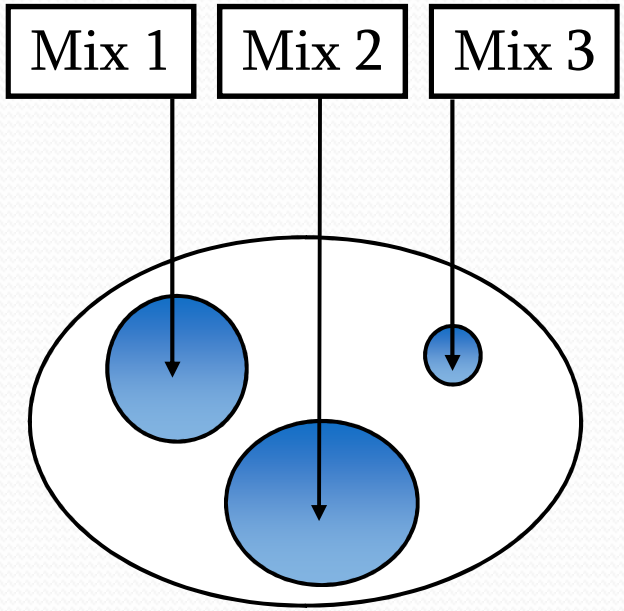
II- Le ciblage

- *Cibler consiste à choisir un ou plusieurs segments pour lesquels un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et distribution).*

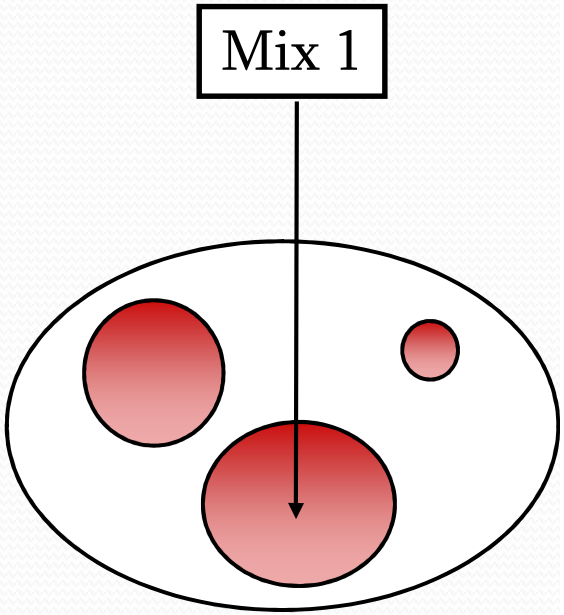
Les stratégies de ciblage



Marketing indifférencié



Marketing différencié



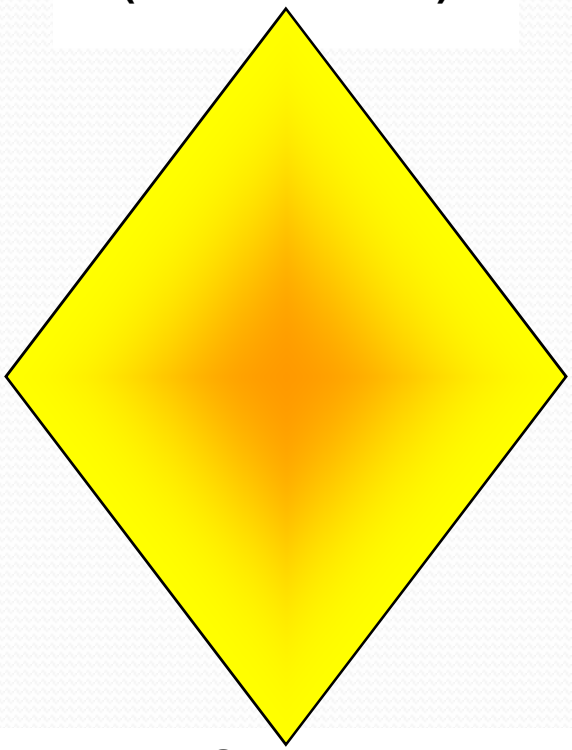
Marketing concentré

III- Le positionnement

- *Positionner consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents.*

Les stratégies de positionnement

Pourquoi
(les bénéfices)



Contre qui
(les concurrents)

Qui
(la cible)

Quand
(la situation d'usage)

Les axes de positionnement

- On peut regrouper les axes du positionnement en cinq catégories:

- **La performance**: durée d'utilisation longue, vitesse plus élevée, meilleur sécurité ou santé, …

- **L'économie:** se concrétise par une garantie prolongée, une consommation d'énergie réduite, un programme d'entretien allégé, une revente facile, …

- **Le service**: il peut se matérialiser par un meilleur accueil, une livraison ou une maintenance à domicile, un mode d'emploi simplifié, un échange ou un remboursement immédiat en cas d'insatisfaction;

- **Le plaisir:** se concrétise dans la recherche d'émotion, de rêves ou de sensation forte, un meilleur confort physique ou psychologique. (Exemple: une voiture qui se présente comme une voiture de rêve dans un monde de réalité).

- **Les signes:** ils sont liés à la consommation d'objets qui révèlent un statut social élevé, un mode de vie différent, une tradition prestigieuse, etc.