



CHAPITRE 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

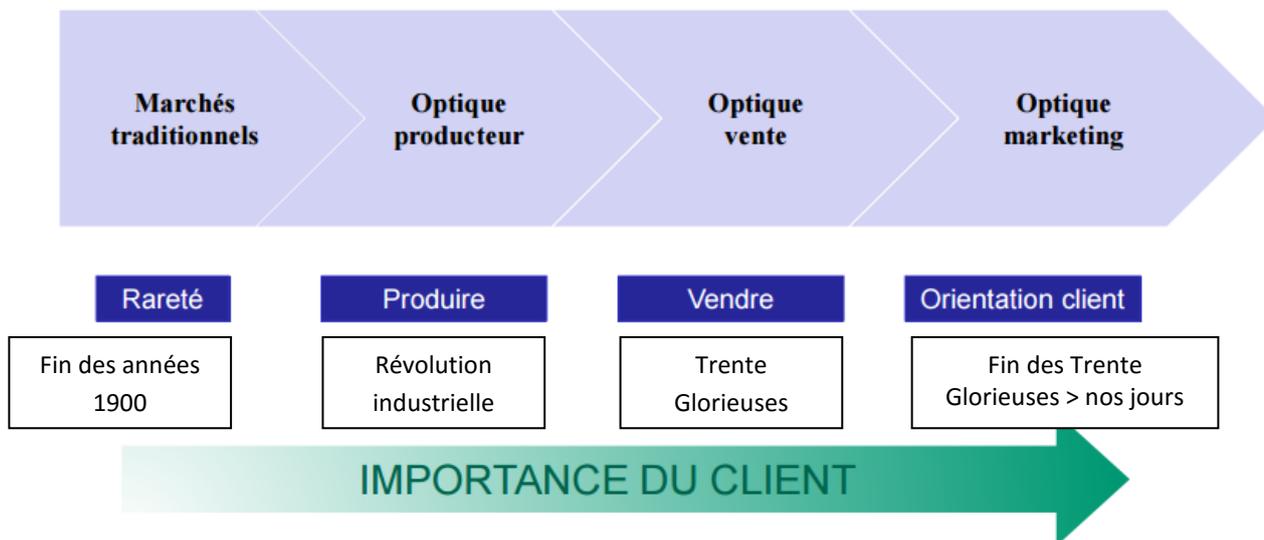
I. Qu'est ce que le marketing ?

*Moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.
Il n'est pas réservé seulement au secteur privé.*

Ex : réseaux sociaux, entretiens d'embauche (marketing de nous-mêmes)

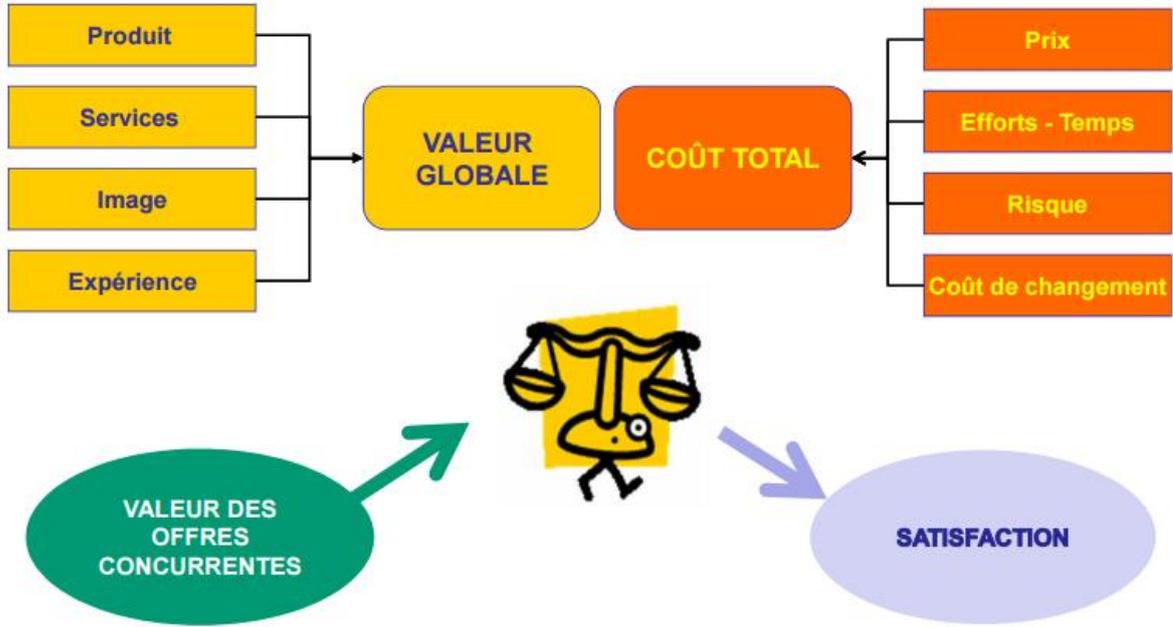
Le rôle du marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics ou des consommateurs dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. (MERCATOR 2013)

- 4 périodes peuvent être identifiées





VALEUR PERCUE PAR LE CLIENT = Valeur globale – Coût total



Source: Mercator (2009)

Exemple : Si la valeur perçue d'une offre était purement objective, l'eau ne serait que de l'eau.

→ La valeur perçue va au-delà du produit objectif

II. Les leviers de création de valeurs

« La proposition de valeur est un choix stratégique qui définit ce que les clients doivent obtenir (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus), afin de créer une offre à la valeur perçue supérieure à celle des concurrents. » (MERCATOR 2013)

USP : Unique Selling Proposition >> Promesse vendeuse et exclusive exprimée en une phrase : (nom du produit) est le (type de produit) qui apporte (bénéfices majeurs) à (qui) grâce à (quelles preuves). *Ex : Rolex est une marque de montre de luxe qui apporte de la précision et du prestige aux personnes désirant se différencier grâce aux savoir-faire, design élégant etc....*

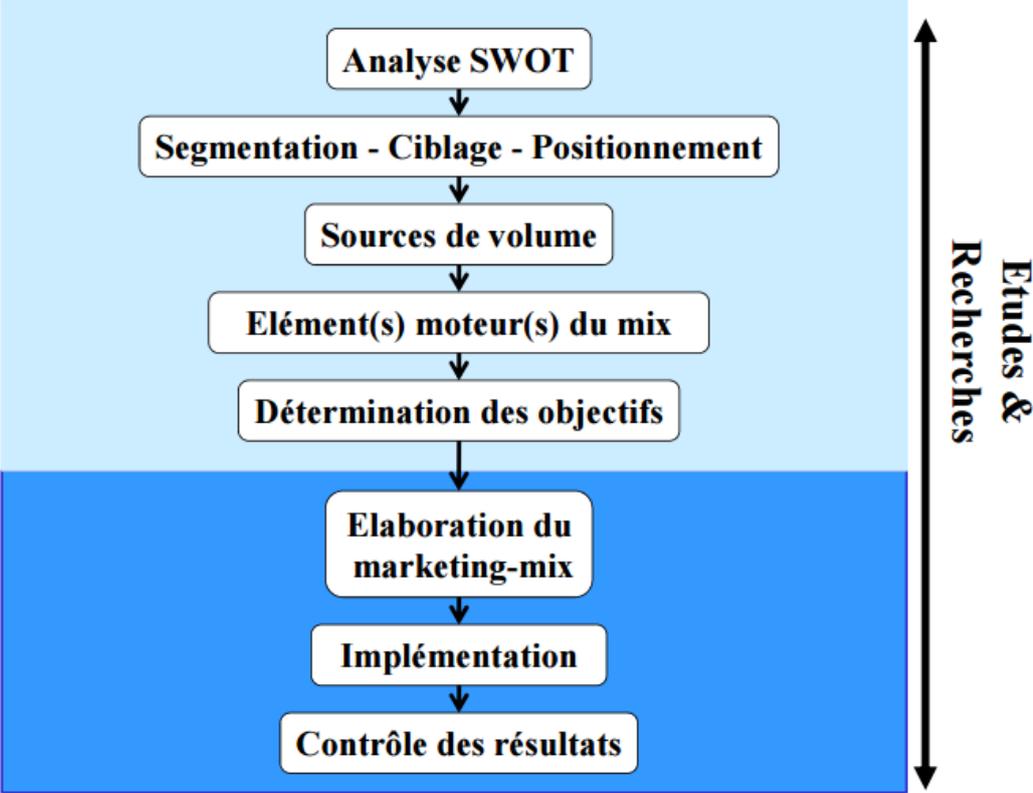


Un marketing ou des marketings ?

- Produits de grande consommation : PGC (HARIBO, Coca-Cola...)
- Biens d'équipement (machine à laver, voiture...)
- Services grand public (marketing des services) (Meetic, Etam, McDonald...)
- Biens et services industriels (marketing B to B) (Cegetel, Metro, Office Dépôt...)
- Organisations publiques ou à but non lucratif (marketing social ou public) (Musée du Louvre...)
- Les territoires (marketing territorial) (Offices du tourisme...)
- Les événements (marketing événementiel) (Festival de Cannes...)
- La vie politique (Affiches de campagne...)



LA DEMARCHE MARKETING





CHAPITRE 2 : ANALYSE DU MARCHÉ

I. Définition d'un marché

Pour analyser et mesurer un marché, il est indispensable d'en définir précisément le périmètre.

- Vision élargie du marché : environnement du marché
- Vision étroite du marché : offre et demande

Ces 2 visions (optique « offre »/optique « demande ») sont différentes mais complémentaires.

Optique offre : le marché peut être défini comme l'ensemble des produits étroitement liés et considérés comme substituables par le consommateur (approche par produit).

Optique demande : le marché est défini par l'ensemble des individus intéressés ou déjà consommateurs d'une classe de produits donnée (approche par la consommation).

Ex : optique offre → nombre de litres vendus // optique demande ou besoin → nombre de consommateurs

Il existe 4 types de marché :

1. **Marché principal** : il est constitué de l'ensemble des produits et services semblables au produit étudié et directement concurrents
2. **Marché des produits substitués** : ils sont constitués par l'ensemble des produits de nature différente du produit étudié (marché principal), mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation
3. **Marché générique** : il est constitué des produits satisfaisant le même besoin et les mêmes attentes que celui satisfait par le produit étudié. C'est la somme du marché principal et des marchés des produits substitués
4. **Marché des produits associés** : ils sont constitués des produits dont la consommation est fortement liée à celle du produit principal (produits complémentaires notamment)

Marché principal	Marchés des substitués	Marché générique
Voyages organisés	Voyages libres	Tourisme
Peinture	Papier peint, tissu, bois, pierre	Décoration
Pneumatique	Coussin d'air, chenille	Transports
Collant	Chaussettes	Habillement féminin



3 catégories d'indicateurs de marché :

1. Taille du marché dans son ensemble
2. Positions concurrentielles des entreprises
3. Comportements d'achat des consommateurs

→ L'analyse du marché part de l'offre existante

- Vente en volume : nombre d'unités vendues
- Vente en valeur : coûts d'unités vendues

Le cycle de vie d'un marché :

Phase 1 : Lancement (Maîtrise de la technologie / Innovation)

Phase 2 : Croissance (Maîtrise de la commercialisation / Augmentation des volumes)

Phase 3 : Maturité (Marketing / Elargissement des gammes)

Phase 4 : Déclin (Réduction des coûts)

Part de marché d'une entreprise en volume et en valeur :

$$\begin{aligned} \text{Part de marché en volume d'une entreprise} &= \frac{\text{Ventes en volume de l'entreprise}}{\text{Ventes en volume du marché}} \times 100 \\ \text{Part de marché en valeur d'une entreprise} &= \frac{\text{Ventes en valeur de l'entreprise}}{\text{Ventes en valeur du marché}} \times 100 \end{aligned}$$

L'analyse des PDM des différents concurrents présents sur un marché permet d'identifier le leader, le challenger et les suiveurs

- Comparer les PDM en volume et en valeur permet de caractériser la stratégie marketing de l'entreprise.
- Leader : celui qui pèse le plus lourd sur un marché (possibilité d'être leader en volume ou leader en valeur)
 - Challenger : n°2
 - Le reste : suiveurs



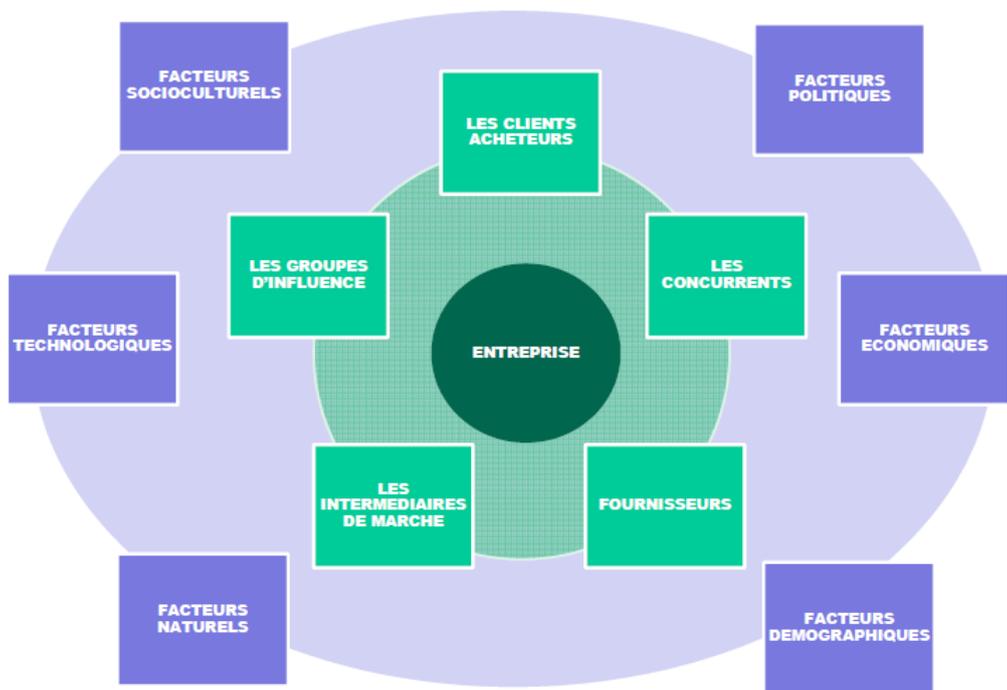
- La PDM relative au leader d'une entreprise = PDM de l'entreprise / PDM du leader
- Nombre d'acheteurs : nombres de ménages ayant achetés au moins une fois le produit au cours de la période.
- Taux de pénétration : nombre de ménages acheteurs pour 100 ménages potentiellement acheteurs.
- Taux d'équipement : nombre de ménages possédant le produit rapporté au nombre total de ménages potentiellement acheteurs.

Indice de consommation :

$$\text{Indice de consommation} = \frac{\text{Consommation moyenne de la cible ou de la zone}}{\text{Consommation moyenne totale}} \times 100$$

Motivations, attitudes et critères de choix des consommateurs ou des acheteurs :

- Contexte psychologique de la consommation ou de l'achat
- Principales motivations et freins
- Critères de choix des marques





Il existe 3 niveaux de l'espace concurrentiel (ex : Coca-Cola) :

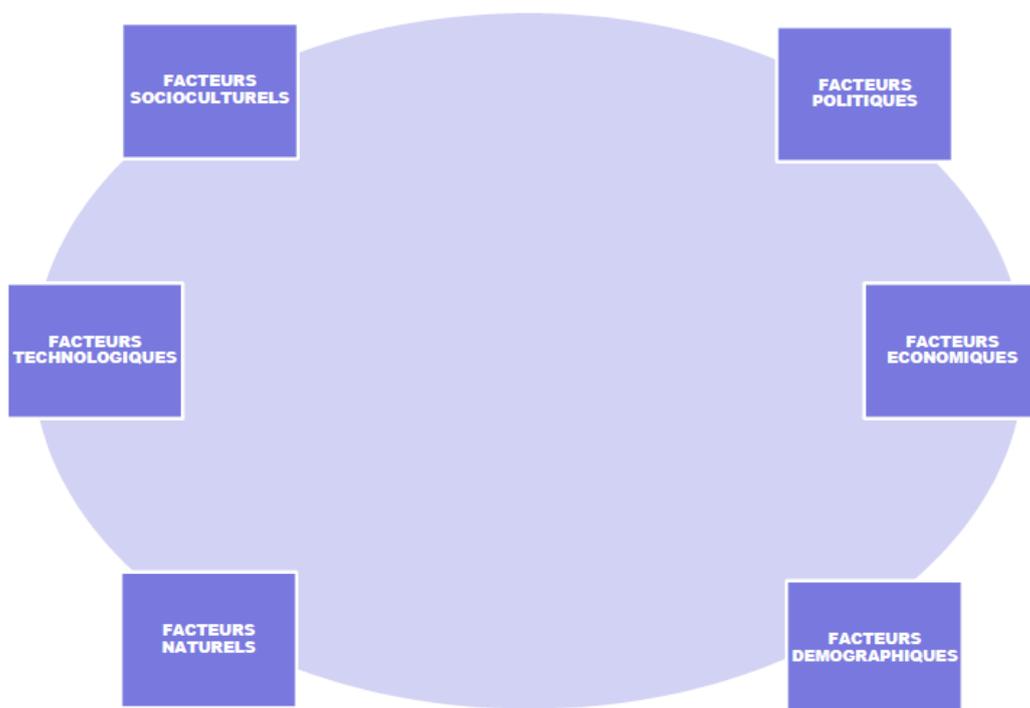
- Concurrence inter-produit (Pepsi) → concurrence directe
- Concurrence inter-segment (Boissons aux fruits gazeuses et non gazeuses) → concurrence indirecte
- Concurrence générique (Marche de la soif : eau minérale, bière...) → concurrence indirecte

II. Microenvironnement du marché :

Le microenvironnement regroupe tous les acteurs de l'offre et de la demande influençant directement le marché de l'entreprise :

- **Les fournisseurs** : procurent à l'entreprise les ressources nécessaires à la production de biens et services
- **Les intermédiaires de marché** : revendeurs, entreprises de logistique, agences marketing et intermédiaires financiers qui aident l'entreprise à promouvoir, vendre et distribuer ses biens et services aux consommateurs finaux
- **Les groupes d'influence** : partenaires financiers, médias, Etat, associations citoyennes, grand public, membres de l'entreprise

III. Macro environnement de l'entreprise :





CHAPITRE 3 : LA STRATEGIE MARKETING

I. Définitions

La stratégie marketing est guidée par la stratégie de l'entreprise.

Planification stratégique de l'entreprise : Processus de développement et de suivi d'une stratégie ayant pour but d'adapter les actions de l'entreprise aux évolutions de l'environnement. Il implique de définir clairement la mission de l'entreprise, de mettre en place des objectifs, de concevoir un portefeuille d'activités cohérent et de coordonner les différentes fonctions de l'entreprise.

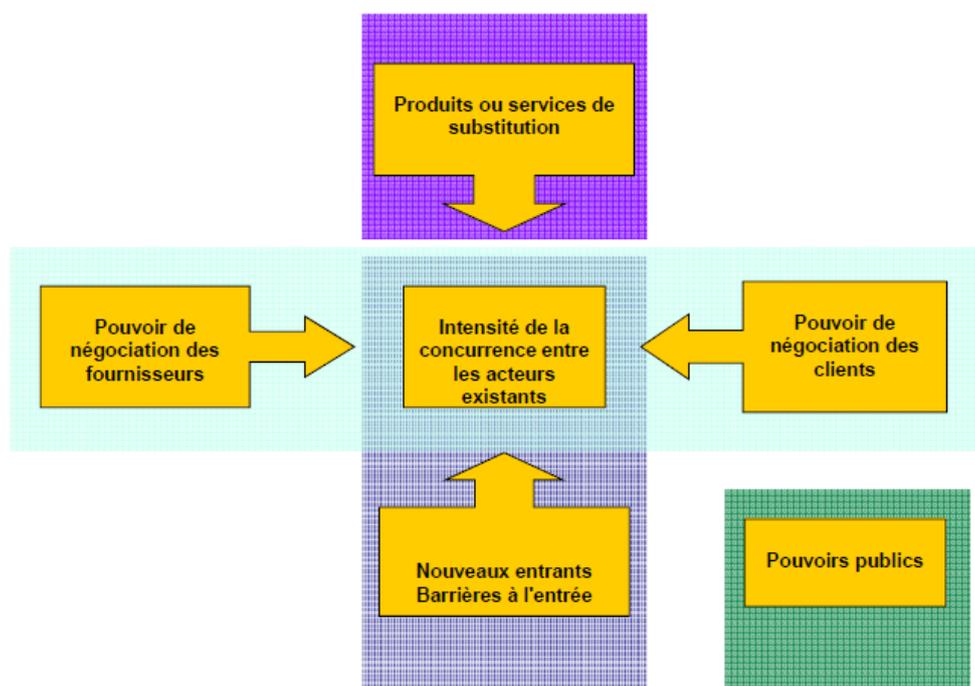
Mission de l'entreprise : Déclaration des objectifs de l'entreprise et de ce qu'elle souhaite accomplir dans son environnement.

Orientation marché : Définie en fonction des besoins des consommateurs.

Objectifs stratégiques généraux : la mission de l'entreprise est convertie en objectifs stratégiques généraux qui guideront les actions de l'entreprise à moyen terme.

Définition du portefeuille d'activités : Ensemble des secteurs et marchés sur lesquels l'entreprise va opérer.

II. Les 5 forces de Porter

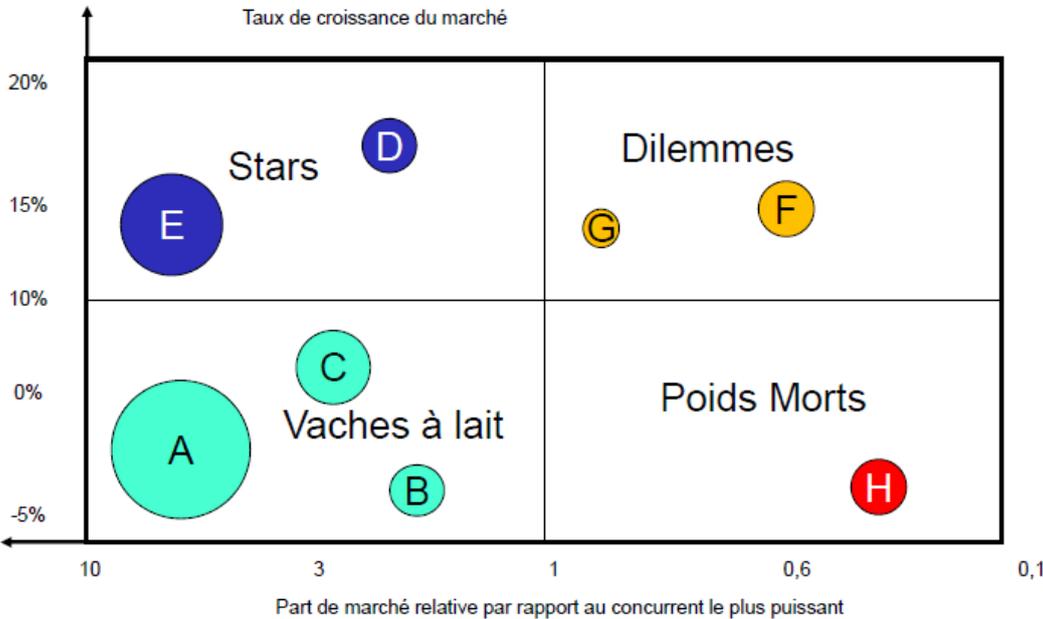


(Porter, 1986)

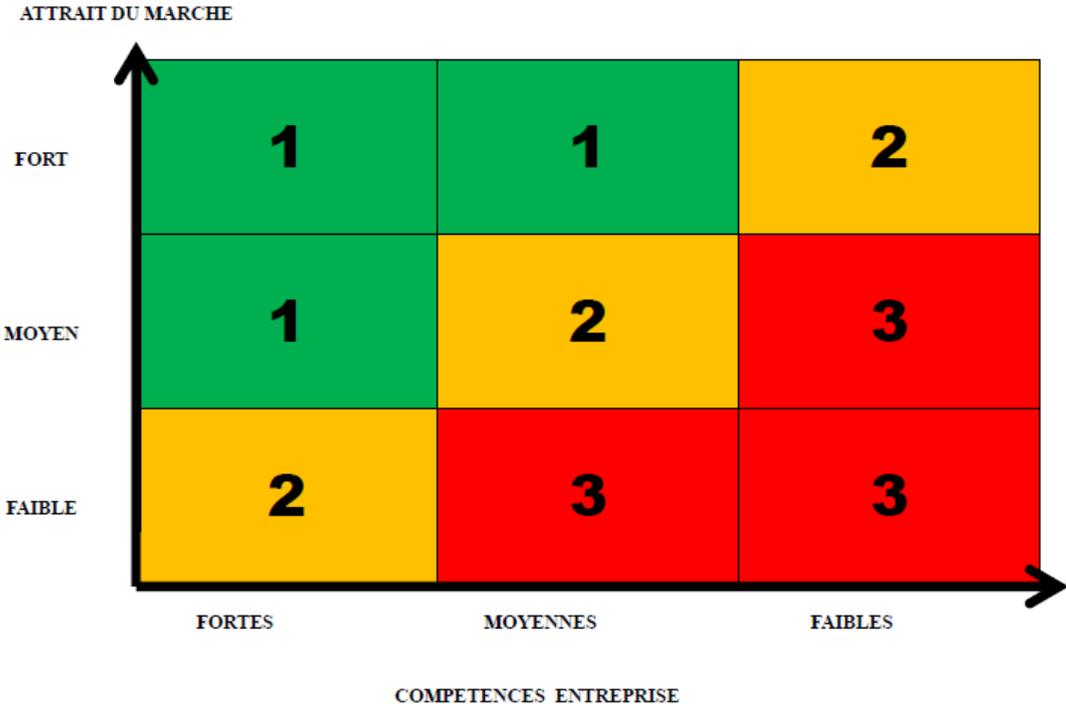


III. Principaux outils d'analyse stratégique

1. Matrice BCG (Boston Consulting Group)



2. Matrice Mac Kinsey





3. Matrice ADL

MATURITE DU SECTEUR

	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
POSITION CONCURRENTIELLE	DOMINANTE	Développement naturel	Développement naturel	Développement naturel
	FORTE	Développement naturel	Développement naturel	Développement sélectif
	FAVORABLE	Développement naturel	Développement sélectif	Développement sélectif
	DEFENDABLE	Développement naturel	Développement sélectif	Réorientation
	MARGINALE	Réorientation	Réorientation	Retournement ou abandon

IV. **La stratégie :**

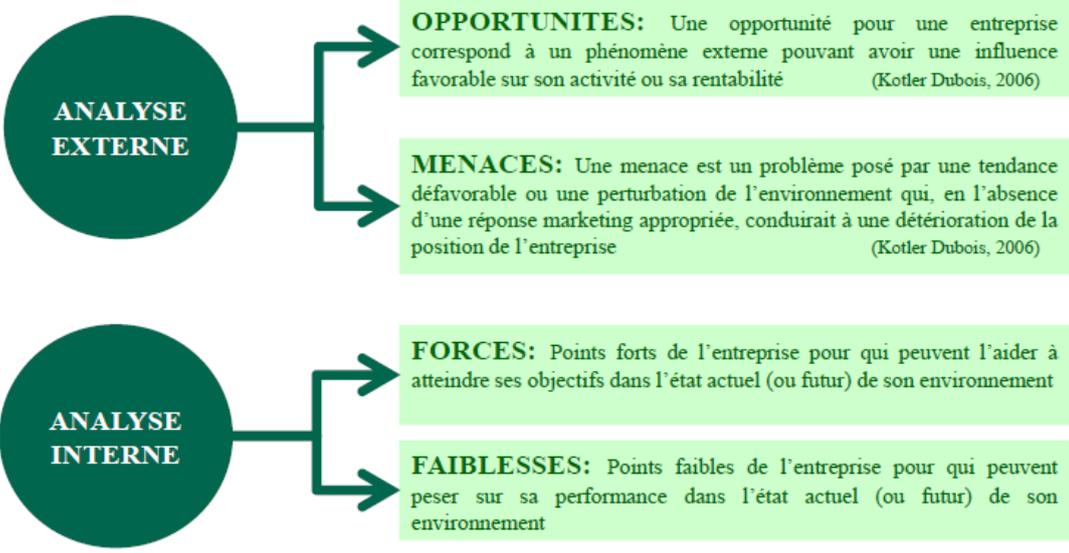
Stratégie : Ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs préalablement définis.

Stratégie marketing : 4 étapes





Analyse externe et interne de l'entreprise (SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)



Segmentation du marché : Découpage du marché en plusieurs groupes distincts partageant des besoins, des caractéristiques ou des comportements communs et susceptibles d'être attirés par des offres marketing spécifiques.

Ciblage : Processus visant à évaluer l'attractivité de chaque segment du marché et sélectionner celui ou ceux à qui l'on souhaite s'adresser.

Positionnement : Faire en sorte qu'un produit occupe, par rapport aux autres produits concurrents, une place claire, distincte et enviable dans l'esprit des consommateurs visés.



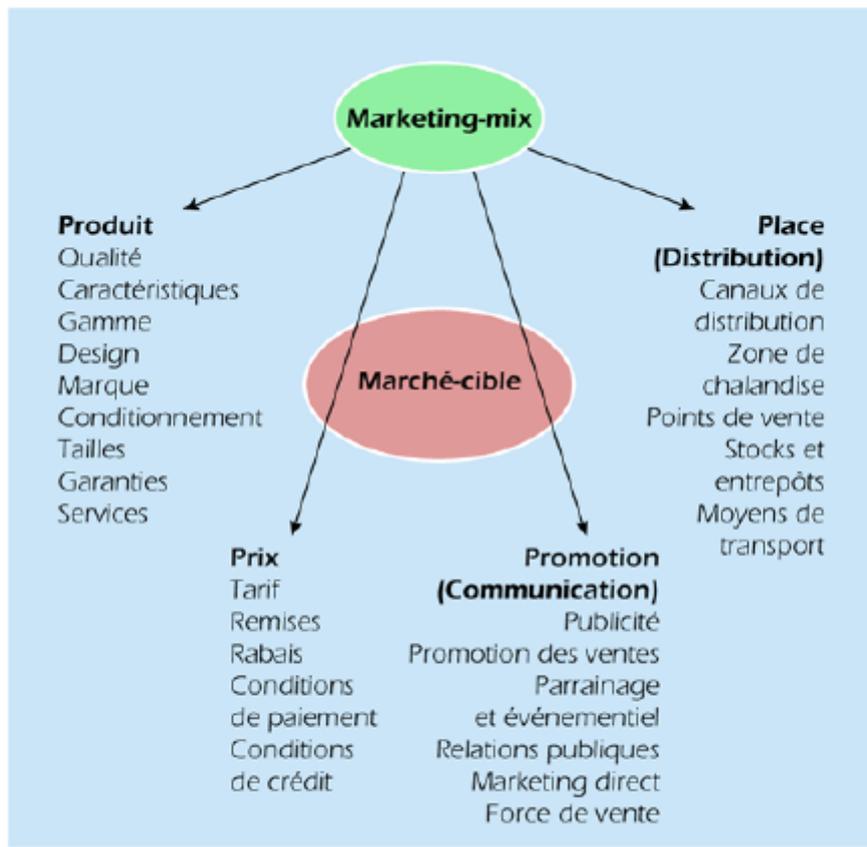


V. Marketing mix (4P)

Les 4 composantes du mix : Produit - Prix - Distribution - Communication

Selon le choix réalisé, 4 types de stratégies génériques :

- **Marketing mix axé sur la politique de produit:** innovation technologique, supériorité qualitative des produits, spécialisation ou design
- **Marketing mix axé sur la politique de prix:** politique de prix bas intéressante mais comporte de nombreux risques
- **Marketing mix axé sur la politique de distribution:** stratégie push
- **Marketing mix axé sur la politique de communication:** stratégie pull



© Pearson Education France



Contenu d'un plan marketing :

- Le résumé managérial et la table des matières
- L'analyse de la situation marketing
- Le diagnostic
- Les objectifs
- La stratégie marketing (options stratégiques retenues)
- Les plans d'action (marketing mix)
- Le compte de résultat prévisionnel
- Les procédures d'évaluation et de contrôle

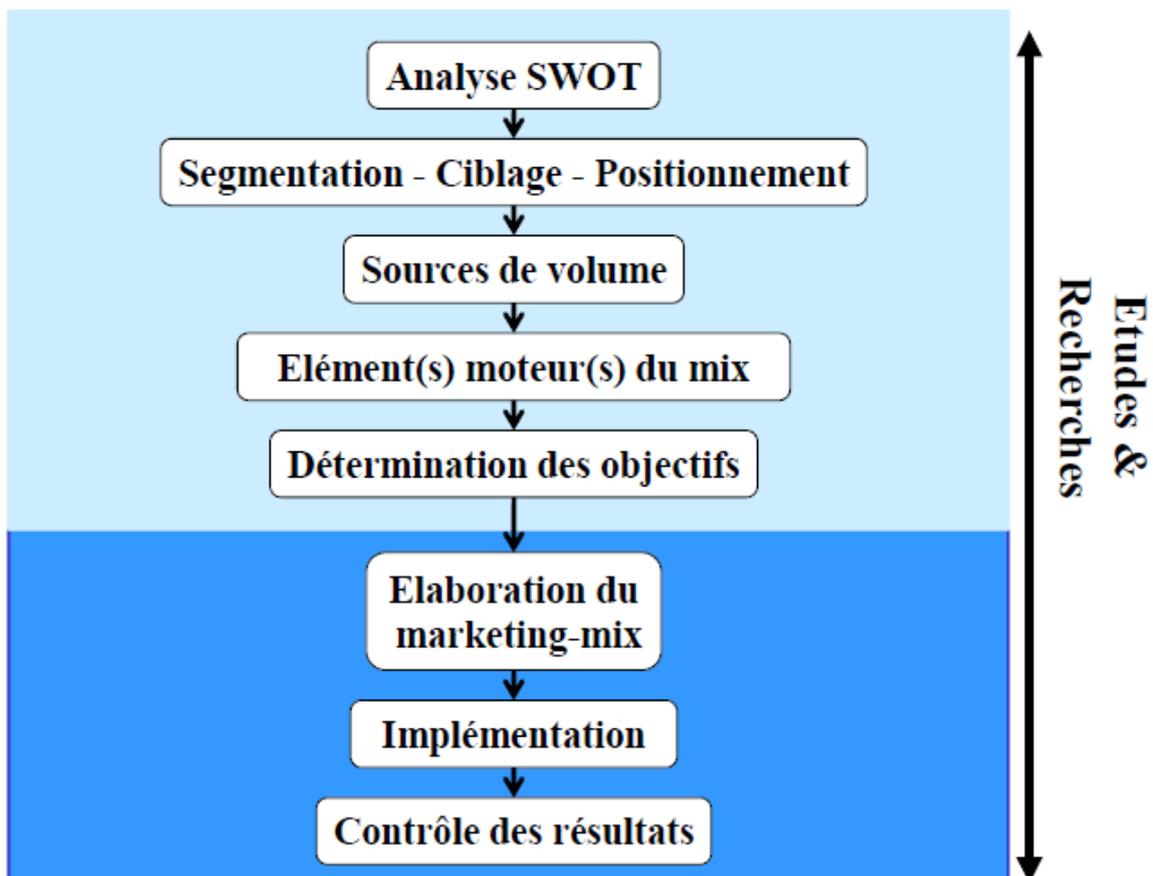
- La structure organisationnelle de l'entreprise
- La motivation et la compétence des salariés
- La culture d'entreprise

→ Au cours de l'exécution du plan marketing : procédures de contrôles (actions rectificatives) et évaluation (comparaison des résultats obtenus/ objectifs fixés).

La stratégie marketing peut se situer à différents niveaux de généralité :

- Domaine d'activité stratégique (DAS)
- Gamme de produits
- Segment de marché/ catégorie de clientèle
- Un produit particulier

Pour résumer :





CHAPITRE 4 : LA SEGMENTATION DU MARCHÉ ET LE CIBLAGE

Consommateurs (actuels ou potentiels) → ensemble hétérogène car attentes, besoins, attitudes et comportements différents

I. Définition

Segmentation : Découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique ; identifier alors les critères selon lesquels le marché sera analysé et étudier les profils des segments ainsi engendrés.

→ Segmenter le marché consiste non à s'adresser à un client moyen, mais à reconnaître des groupes différents de clients sur un même marché

II. Objectifs de la segmentation

- Répondre aux attentes des clients mieux que ne le font les concurrents
- Exploiter de nouvelles opportunités de marché
- Concentrer ses forces et choisir son lieu de bataille (concentrer les moyens dont on dispose sur une partie du marché, soit pour mener l'offensive, soit pour défendre ses positions)

III. Critères de segmentation en B to C

- **Segmentation géographique** : régions, type d'habitat, taille d'agglomération, climat
- **Segmentation sociodémographique** : âge, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale, revenu, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'éducation, classe socio économique, religion, appartenance ethnique ou communautaire, génération
- **Segmentation psychographique** : style de vie des personnes, valeurs, personnalité
- **Segmentation comportementale** : comportements, actes observables des consommateurs

- **Cas du géomarketing** : segmentation géographique ET sociodémographique (typologie IRIS)



IV. Critères de segmentation en B to B

- **Environnement** : secteur industriel, taille de l'entreprise, situation géographique
- **Paramètres d'exploitation** : technologie adoptée, volume de production
- **Méthodes d'achat** : organisation de la fonction achat, structures hiérarchiques, relations acheteur-vendeur, procédures d'achat, critères d'achat
- **Degré d'utilisation actuel du produit** : utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs, prospects
- **Facteurs conjoncturels** : urgence de la commande, importance de la commande, intérêt stratégique du client
- **Caractéristiques personnelles des acheteurs** : attitude vis-à-vis de la marque, fidélité, etc...

3 qualités des critères de segmentation :

- Pertinence
- Mesurabilité
- Valeur opératoire

CRITERES	PERTINENCE	MESURABILITE	VALEUR OPERATOIRE
Démographiques, géographiques, sociaux et économiques	+/-	+	+
Styles de vie	+/-	-	+/-
Comportement à l'égard du produit	+	+	-
Attitudes à l'égard du produit	+	+/-	-
Situations d'achat ou de consommation	+	+	-

- **Segments Mesurables** : évaluer la taille et le pouvoir d'achat (mesurabilité des critères, données statistiques disponibles)
- **Segments Substantiels** : rentabilité économique



- **Segments Différenciables** : réactions différentes aux actions marketing (pertinence des critères)
- **Segments Accessibles** : points de vente fréquentés et médias consommés (valeur opératoire des critères)

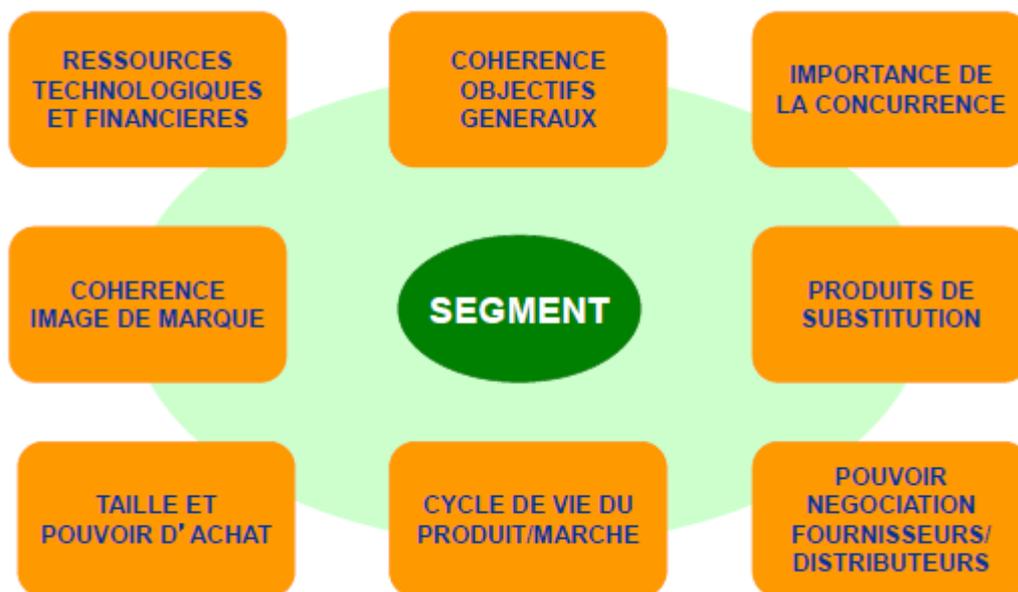
V. Le ciblage

La segmentation met en évidence le degré d'hétérogénéité du marché.

L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle va concentrer ses efforts

L'évaluation de chaque segment repose sur :

- **Son attractivité** : taille, croissance, intensité concurrentielle
- **Les ressources de l'entreprise**
- **Les objectifs de l'entreprise**
- **Les compétences de l'entreprise** : avantage concurrentiel, position privilégiée et défendable sur le segment choisi





VI. Les stratégies de ciblage

- **Marketing indifférencié (ou marketing de masse) :**
 - On propose une seule offre à l'ensemble du marché
 - On ignore volontairement les différences pouvant exister entre les consommateurs : consommateurs similaires (goût commun), ou besoins très simples
 - Stratégie pour marché peu concurrentiel ou produits banalisés (peu différenciés)
 - Correspond aux premiers stades du développement d'un marché
 - Permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelle (coût de revient faible donc forte compétitivité prix)

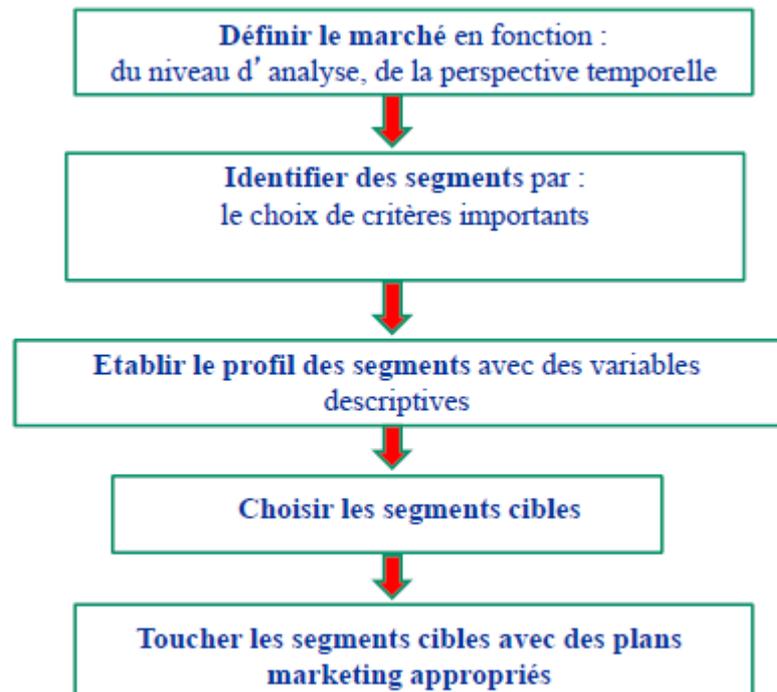
- **Marketing différencié (ou marketing segmenté) :**
 - On tient compte des différences pouvant exister entre les consommateurs
 - On propose une offre adaptée aux caractéristiques de chaque segment retenu
 - Couvrir l'ensemble des segments du marché (politique de gamme très adaptée mais coûts très importants)
 - Ou couvrir une sélection de segments

- **Marketing concentré :**
 - On se concentre sur un seul segment et on propose une offre adaptée aux caractéristiques du segment retenu
 - Se concentrer sur le segment principal (lorsque marché peu fragmenté ou que ce segment représente l'essentiel du marché)
 - Ou se concentrer sur une niche (segment étroit, adaptation très forte, évitement de la concurrence) Cibler un très petit nombre de segments (niche par exemple)
 - Compétences, spécialisation requise afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur ce segment
 - *Stratégie très risquée si le segment choisi décroît en raison de l'évolution des goûts ou s'il est attaqué par un des leaders du marché*

- **Micro marketing : Marketing personnalisé**
 - 1 consommateur = 1 segment
 - Proposer une offre personnalisée à chaque consommateur (hyper segmentation)
 - Personnalisation de masse
 - Favorisé par développement des bases de données consommateurs



VII. Processus de segmentation



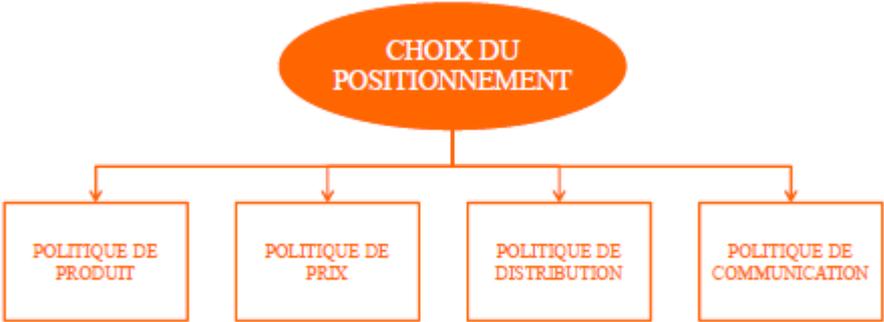


CHAPITRE 5 : LE POSITIONNEMENT

I. Définition

Positionnement : La conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur ciblé. Un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

- Rôle déterminant dans les décisions d'achat des clients
- Facteur de cohérence du marketing mix (clé de vôûte)



II. La formulation du positionnement

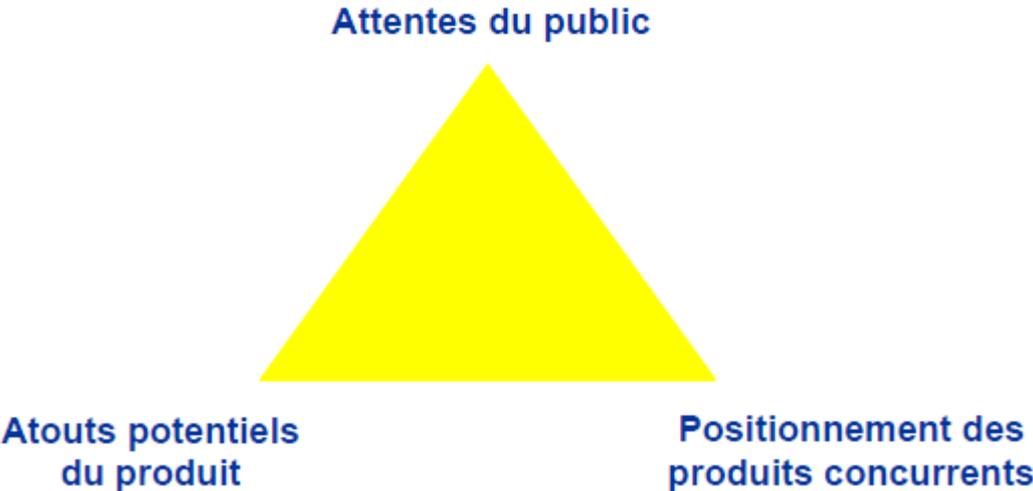
1. Les consommateurs visés (cible) : besoins, attentes, profil
2. La ou les catégorie(s) d'appartenance du produit : concurrence directe et indirecte
3. Élément(s) de différenciation du produit par rapport aux concurrents

1. Pour les personnes qui.....	CIBLE(S) VISEE(S)
→ <i>segments et besoins visés</i>	
2. La marque X est une marque de....	CONCEPT
→ <i>catégorie(s) de produit(s)</i>	
3. Qui apporte....	DIFFERENCE(S)
→ <i>axe(s) de différenciation par rapport à la concurrence</i>	



III. Définir une stratégie de positionnement

Le triangle d'or du positionnement



Cartes perceptuelles :





Axes de différenciation possibles :

1. Le produit :

- L'amplitude de différenciation possible dépend de la catégorie de produits
 - Différenciation limitée : sel, farine, ampoules... (mais pas impossible)
 - Différenciation quasi-illimitée: automobile, vêtements, mobilier...
- Forme, fonctionnalités, performances, conformité, origine, fiabilité, style...

2. Les services associés :

- Plutôt que différencier le produit, on peut différencier les services qui l'accompagnent
 - Livraison à domicile, installation, formation, conseil, SAV, réparation...
 -

3. Le personnel :

- Recrutement et formation d'un personnel de contact de qualité
 - Compétence, fiabilité, accueil, courtoisie, disponibilité...

4. Le circuit de distribution :

- Différenciation par les circuits de distribution choisis
 - Couverture - Niveau d'expertise - Performance

5. L'image :

- Imaginaire du produit ou de la marque
 - Symboles, signatures, valeurs, style de vie, origine...

6. La cible :

- Certains positionnements se définissent uniquement par leur cible (ex : HARIBO, KIRI...



7.

La situation de consommation :

- Certains positionnements se définissent uniquement sur des situations de consommation (ex : EUROP'ASSISTANCE, ISOLAR...)

Critères de choix d'un axe de différenciation :

- **Pertinent** : offre un avantage substantiel au consommateur
- **Distinctif** : aucun concurrent ne peut apporter cette différence de manière aussi nette
- **Crédible** : légitimité de l'entreprise pour l'offrir (histoire, compétences...)
- **Faisable** : attention aux fausses promesses
- **Communicable** : démonstration aisée de l'avantage proposé
- **Défendable** : difficile à copier

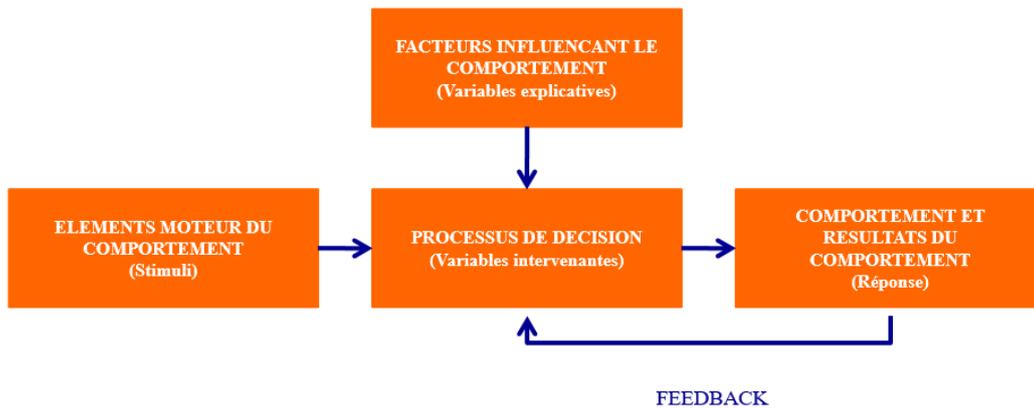
IV. Développer une stratégie de positionnement (7 étapes)

1. Déterminer la catégorie de produits visée et les cibles recherchées
2. Cerner les attentes des consommateurs
3. Comprendre comment les concurrents sont perçus
4. Identifier les créneaux de positionnement
5. Identifier les avantages concurrentiels de l'entreprise (axes de différenciation possibles)
6. Choisir le ou les axes de différenciation
7. Formuler le positionnement



CHAPITRE 7 : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

I. Modèle de base du comportement du consommateur (Filser, 1994)



Un stimulus est la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire.

→ 3 facteurs à l'origine de l'identification d'une réponse possible à un besoin

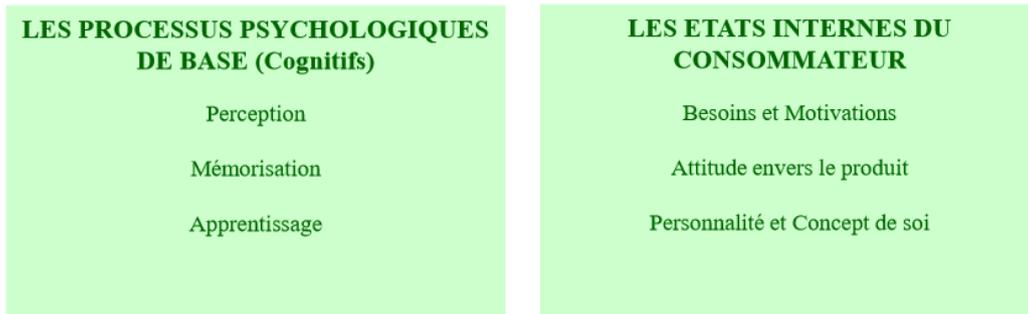
- Les produits et leurs attributs (fonctionnels et symboliques)
- Les communications interpersonnelles
- Les communications commerciales



II. Processus de décision

Le processus de décision conduit à l'élaboration d'un choix destiné à procurer la meilleure réponse au besoin ressenti.

- **2 types de variables** sont analysés le processus de décision:



III. La perception

Processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure.

- Des individus soumis au même stimulus peuvent avoir des perceptions différentes et donc des réponses différentes
- 3 mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :
 - **Attention sélective** : difficile d'attirer l'attention des consommateurs
 - **Distorsion sélective** : mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information afin de la rendre cohérente avec ses croyances
 - **Rétention sélective** : tendance à mieux mémoriser l'information qui conforte ses convictions



IV. La mémorisation

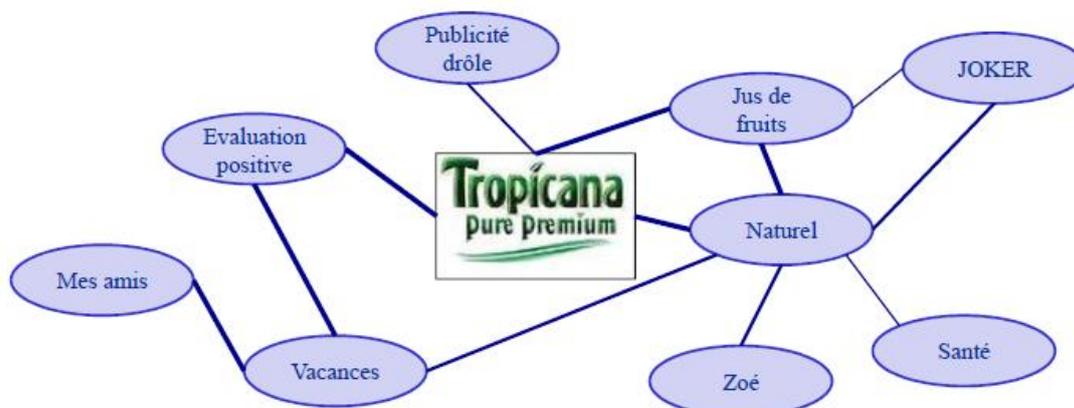
Stockage et organisation en mémoire de l'information reçue par le consommateur des différentes sources de son environnement.

- Mémoire à long terme (permanente) / mémoire à court terme (temporaire)

Modèle de mémoire en réseau associatif : ensemble de nœuds (éléments d'information mémorisée) reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie.

- Un processus d'activation de nœud à nœud détermine les souvenirs qui émergent dans une situation donnée
 - Un nœud peut être activé parce qu'une information externe est codée (mot, image...) ou parce qu'une information interne est extraite de la mémoire (lorsqu'on pense à quelqu'un par exemple)
 - La marque peut être considérée comme un réseau d'association
- **Associations de marque :** ensemble des pensées, sentiments, perceptions, images, expériences, croyances et attitudes qui sont liés à ce nœud.
 - **Codage :** manière dont l'information est stockée en mémoire (quantité et qualité du traitement de l'information qui détermine la force de l'association)
 - **Activation :** manière dont l'information émerge de la mémoire (dépend de la force de l'association)

Exemple modèle de mémoire en réseau associatif (Tropicana) :

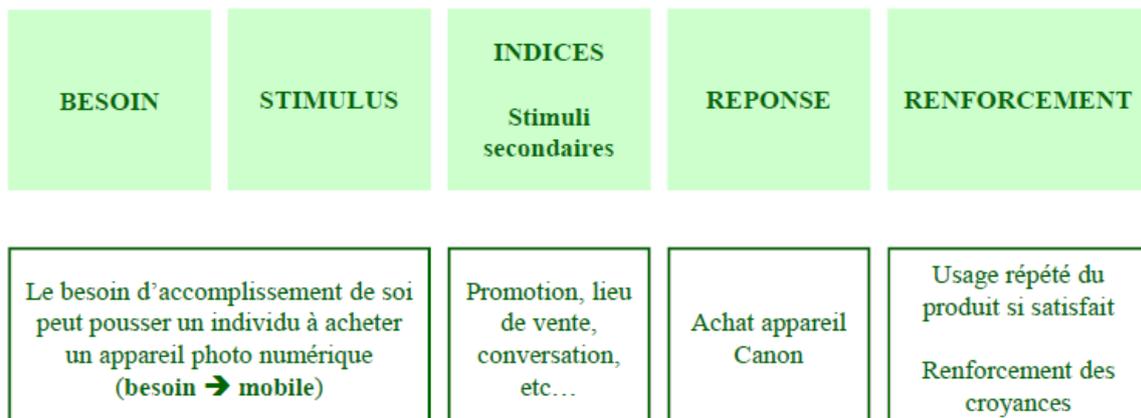




V. L'apprentissage

Modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

- La plupart de nos comportements sont appris.
- L'apprentissage repose sur l'interaction de 5 concepts : **besoin, stimulus, indices (stimuli secondaire), réponse et renforcement**



VI. Besoins et motivations

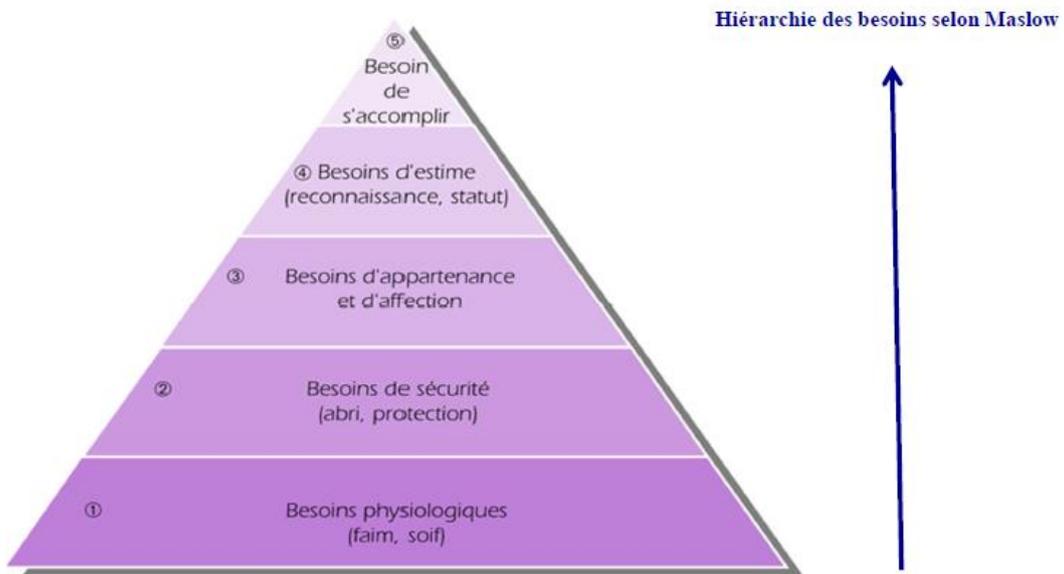
- Un besoin peut être de nature **physiologique ou psychologique**

Mobile : besoin d'une intensité suffisante pour pousser l'individu à agir

Motivation : état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension



1. Théorie de la motivation selon Maslow



2. Théorie de la motivation selon Freud

- Les besoins humains sont des forces psychologiques largement inconscientes
 - L'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement
 - Ces désirs ne sont pas totalement éliminés, ni parfaitement maîtrisés
 - Ils réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions ou se transforment en psychose
-
- Les décisions d'achat d'un individu peuvent avoir des causes profondes et inconscientes
 - L'individu ne ressent pas en permanence la tension qui pourrait naître de tous ses besoins insatisfaits, il les « oublie » pour un temps mais elle peut réapparaître sous l'effet de processus physiologiques (faim/soif...) et/ou par l'action d'un stimulus extérieur (transforme le besoin latent en besoin actif)



3. Motivations et freins :

- Les **motivations** en faveur d'un produit : les raisons subjectives qui incitent les gens à le consommer (et/ou à l'acheter)
- Les **freins** : les raisons subjectives qui les incitent à ne pas consommer (et/ou ne pas l'acheter)

3 catégories principales de motivation et de frein :

- **Les motivations de caractère hédoniste**
 - Le plaisir qu'un individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit
 - A contrario, les sentiments désagréables qu'un individu craint d'éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit
- **Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire**
 - Un individu peut être incité à acheter un produit parce qu'il pense que ce produit lui est utile
 - Attributs fonctionnels du produit généralement privilégiés
- **Les motivations éthiques**
 - Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui pousse un individu à acheter et/ou consommer ou non un produit

VII. Les attitudes

Orientation positive ou négative d'un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit.

- Les attitudes permettent aux individus d'organiser leurs expériences en ensembles mentaux cohérents et stables
- Elles permettent à l'individu de s'adapter rapidement à des situations variées et de simplifier la vision d'un monde complexe (stéréotypes, croyances)
- L'attitude est le meilleur prédicateur du comportement
- Influencer favorablement le comportement d'un consommateur envers une marque
 - influencer son attitude à l'égard de cette marque



3 dimensions de l'attitude (Modèle ABC : Affect, Behavior, Cognition) :

- **Cognitive (1)** : ensemble des croyances de l'individu à l'égard d'un objet
 - Peuvent être erronées ou imprécises
 - Proviennent d'informations extérieures et des expériences de l'individu
 - Croyances informatives (poids, consommation), croyances évaluatives (bénéfices procurés, robuste, économique)
- **Affective (2)** : Sentiment général (émotions) de l'individu à l'égard de l'objet (j'aime/j'aime pas)
- **Conative (3)** : Intention d'agir de l'individu (achat ou choix)
 - Cet ordre n'est pas universel : achat plaisir impulsif (2 puis 3 puis 1) ou encore promotions des ventes (3 puis 1 puis 2)

VIII. **Personnalité et concept de soi**

Personnalité : Ensemble de traits (caractéristiques psychologiques) relativement stables qui caractérisent un individu

Concept de soi : Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient

- Il existe un lien entre la personnalité de l'individu et ses comportements de consommation mais également un lien entre l'image de soi et l'image des produits et des marques consommées

IX. **Facteurs influençant le comportement**

1. Facteurs culturels :

a) *La culture : Ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par un individu en tant que membre d'une société.*

- Se forment au travers de son éducation (famille, école)...
- Influencent sur les modes de consommation (alimentaire...)
- Question particulièrement sensible pour le marketing international



b) La sous-culture : *Groupes d'individus qui se différencient de façon plus précise à l'intérieur d'une culture donnée*

- Critères géographiques, d'origine ethnique, de religion, d'intérêts particuliers
- Si le groupe est de taille suffisamment important, on parle de marketing communautaire

c) La classe sociale : *Groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements*

- Notion de stratification de la société (cf. Marx, Bourdieu)
- Concept aujourd'hui relativement mouvant
- Multiplicité des indicateurs possibles
- Essentiellement basés sur le revenu, la profession, et le niveau d'éducation

2. Facteurs sociaux :

a) Les groupes d'appartenance : *L'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe*

- Groupes primaires : contacts réguliers (famille, voisin, amis, collègues)
- Groupes secondaires : contacts plus distants (associations, club sportif)

b) Les groupes de référence : *Les individus ne se connaissent pas forcément mais exercent une influence réciproque sur leurs comportements*

- Groupe positif : comportements imités
- Groupe négatif : comportement rejetés

c) Les rôles et statuts : La position qu'un individu occupe dans chacun de ces groupes est dictée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut, et des attentes de l'entourage.

(Ex : une jeune femme peut être à la fois un cadre dans une grande entreprise, une passionnée de ski, une mère de famille, une épouse heureuse...)



3. Facteurs personnels :

- a) **Age et cycle de vie** : Les produits et services achetés par une personne varient tout au long de sa vie. La position d'un individu dans son cycle de vie familiale est déterminée par le croisement de son âge, son statut marital, le nombre d'enfants et l'âge des enfants vivant dans le foyer. Aujourd'hui, le nombre et la nature des étapes se diversifient (union libre, couples de même sexe, familles monoparentales, PACS...)
- b) **Profession et situation économique** : produits adaptés et comportements spécifiques liés à la profession. Patrimoine, revenu, capacité d'endettement et attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit liés à la situation économique
- c) **Style de vie** : *Schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions → il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.*

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Il explique en partie les **valeurs** (*croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres*) auxquelles aspirent les individus.

→ Les valeurs sont plus profondes que les comportements ou les attitudes

Plusieurs approches des styles de vie : approche anglo-saxonne (Values and Life Style), approche CCA (voir chapitre segmentation), approche socio vision, études Ad-Hoc...



X. Processus d'achat

1. Reconnaissance du problème : révélation du besoin
2. Recherche d'information : sources personnelles, commerciales, publiques, liées à l'expérience
3. Evaluation des alternatives
4. Décision d'achat
5. Comportement post-achat

Réduction progressive de l'espace de choix du consommateur : marques disponibles → marques connues → ensemble de considération → choix

Facteurs intervenant dans le processus de décision :

- **Le risque perçu** : la plupart des achats sont décidés en situation d'incertitude. *Le risque est perçu quand le consommateur anticipe la probabilité d'un écart entre les attentes avant la décision et le niveau de satisfaction après l'expérience.*

Différents types de risques : risque fonctionnel, risque social, risque monétaire, risque physique.

Pour atténuer cette anxiété → décalage de la décision, collecte d'informations supplémentaires ou préférence pour des marques connues

- **L'implication** : importance que l'individu accorde à la décision qu'il doit prendre (conséquences importantes ou non).

Le niveau d'implication dépend de facteurs personnels (nous ne sommes pas tous intéressés par les mêmes produits) et de catégories de produits (biens durables vs consommation courante)

- **La situation** : contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit.

Les composantes de la situation : environnement physique, environnement humain, moment, activité

- **Le feedback** : concept behavioriste qui représente l'impact des comportements passés sur les décisions futures à travers le processus d'apprentissage.



CHAPITRE 8 : LA MARQUE

I. Définition

Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de ceux de la concurrence.

1. Domaines d'application des marques :

- Biens et services
- Détaillants et distributeurs
- Produits et services en ligne
- Personnes et organisations
- Sport, art et divertissement
- Lieux géographiques
- Causes et idées

2. Rôle des marques :

→ *Pour le consommateur*

- Promesse, contrat ou pacte avec le fabricant
- Indice de qualité
- Réduction des risques
- Réduction des coûts de recherche
- Dimension symbolique
- Identification de la provenance du produit

→ *Pour l'entreprise*

- Source d'avantage concurrentiel
- Différenciation par rapport aux produits des concurrents (positionnement)
- Protection juridique
- Signalement d'un niveau de qualité donné au consommateur
- Moyen de créer des associations spécifiques avec le produit
- Créée de la valeur pour l'entreprise



3. Avantages des marques fortes :

- Meilleure perception des performances des produits
- Fidélité accrue
- Vulnérabilité moindre face aux actions marketing de la concurrence
- Vulnérabilité moindre face aux crises marketing
- Marges plus élevées (prime de marque)
- Plus faible réaction des consommateurs face à une augmentation de prix
- Plus forte réaction des consommateurs face à une baisse de prix
- Coopération et soutien plus importants de la part du réseau commercial
- Communication marketing plus efficace
- Opportunités de signer des accords de licence
- Opportunités de créer de nouvelles extensions
- Opportunités de développer des alliances stratégiques
- Améliore l'attractivité de l'entreprise

II. Capital marque

*Le capital d'une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Il s'agit d'un **actif intangible** qui confère une valeur psychologique et financière à l'entreprise.*

Le capital marque fondé sur le client est défini comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son marketing.

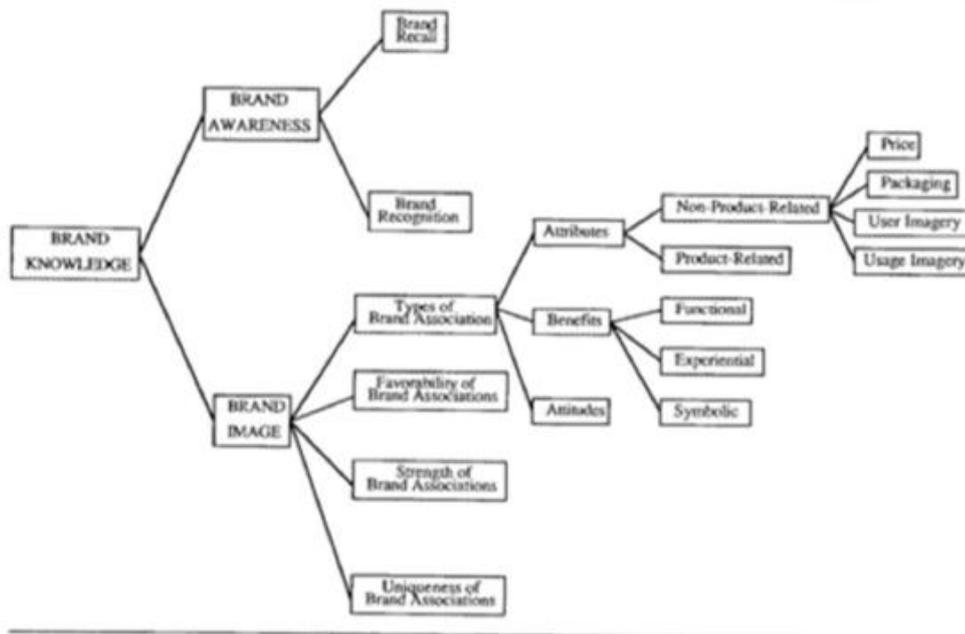
Différents modes d'évaluation :

- Approche individuelle : comment les consommateurs perçoivent la marque
- Approche agrégée : logique financière (différents modèles)

→ Le capital marque est lié à la connaissance de la marque par le consommateur



FIGURE 1
Dimensions of Brand Knowledge



III. Signalétique de la marque

1. Le nom :

→ **Patronyme** (Michelin, Louis Vuitton, Lipton...), **sigle** (EDF, Fnac, Asics...), **marque de fantaisie** (Apple, Natixis...), **le générisme** (le nom reprend l'appellation de la catégorie de produits : Microsoft, General Electrics...), la **marque promesse** (Volvo, Keljob, Taillefine...)

→ Choisi grâce à des **tests** : élocution, associations, mémorisation, préférence

→ **Différents modes de choix** : noms courts et sigles, noms symboliques évocateurs

→ **Qualités** : courts, facilement mémorisable, pas de connotation indésirable, être international, être disponible et protégeable juridiquement, faciliter le positionnement de la marque

2. Le packaging, design produit :

→ **Qualités d'un bon design** : attractif, fonctionnalité et ergonomie, efficence en termes de fabrication, cohérent avec les valeurs de la marque

→ **2 composantes d'un packaging** : contenant (matériaux, forme, système de bouchage et de fermeture) et décor (graphique, couleurs, textes, étiquettes)



→ Importance des **couleurs** : sens des couleurs différents selon les pays



Passion Dynamisme
Révolutionnaire Sexe
Masculinité

Guerre Sang Feu
Mort Démon



Luxe Distinction
Rigueur Dimension
artistique

Mort Désespoir
Inconnu



Spiritualité Justice
Foi Tranquillité
Sérieux Hygiène

Secret Pénombre
Valeurs introverties



Soleil Eté Or
Intelligence Science
Action Royauté

Le jaune terne
exprime la couardise,
la trahison, le doute

→ 2 fonctions d'un packaging :

- Fonctions **techniques** (protection et conservation du produit, commodité d'utilisation, transport/stockage, rangement et élimination, protection de l'environnement)
- Fonctions de **communication** (alerte visuelle, reconnaissance/identification, expression du positionnement, information du consommateur, impulsion d'achat)

3. Emblèmes de la marque :

→ **Logotype** : drapeau de la marque



→ **Jingle** : chanson publicitaire

→ **Slogan** : signature de la marque, tag line « Just Do It »

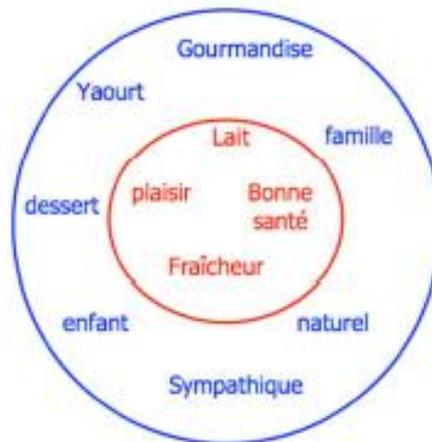
→ **Codes graphiques** : graphisme et marque





Exemple de la marque YOPLAIT :

image de la marque Yoplait



Les associations centrales (lait, plaisir, bonne santé, fraîcheur) sont perçues par une majorité d'individus comme indissociables de la marque Yoplait. Toutes les actions marketing de la marque doivent donc respecter ces valeurs centrales, au risque de diluer l'image de marque.

Géraldine MICHEL