

SOMMAIRE

Chapitre 1 : LE CONTEXTE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

- 1- Définition
- 2- Les origines de la mercatique
- 3- L'état d'esprit mercatique
- 4- La démarche mercatique
- 5- Fonction mercatique et fonction commerciale

Chapitre 2 : LE CONSUMERISME

- 1- Définition
- 2- Les quatre éléments du consumérisme
- 3- Historique
- 4- Les droits du consommateur
- 5- La réaction des entreprises

Chapitre 8- L'ETUDE DU CONSOMMATEUR

- 1- INTRODUCTION
- 2- LES FACTEURS INDIVIDUELS QUI INFLUENCE L'ACHAT
 - 2-1- L'étude des besoins
 - 2-2- Les motivations et les freins d'achat
 - 2-3- Les mobiles d'achat
 - 2-4- Les styles de vie
- 3- LES FACTEURS EXTERNES QUI INFLUENCENT L'ACHAT
 - 3-1- L'environnement familial
 - 3-2- Les catégories sociales
 - 3-3- La culture
- 4- LE MODELE DE DECISION AIDA
- 5- PROCESSUS DE DECISION

Chapitre 4 : LES MARCHES

- 1- LES DIFFERENTS MARCHES
 - 1-1- Le marché du produit
 - 1-2- Le marché de l'entreprise
- 2- ANALYSE DU MARCHÉ
 - 2-1- Analyse de la demande
 - 2-2- Analyse de l'offre

LE CONTEXTE DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

1. Définitions

Phénomène de société par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins, et désirs, au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui" -P. KOTLER -

"Ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir, constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou de renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés" - JO du 02/04/87-

On utilise le mot "marketing" qui vient du mot anglais "market" (marché) qui symbolise "le lieu" de rencontre entre l'offre et la demande pour un produit déterminé.

2. Les origines de la mercatique

L'optique de l'offre

Au XIXe siècle l'offre était inférieure à la demande, on se trouvait donc dans une logique de production. Il suffisait de produire pour vendre.

L'optique de la demande :

De 1900 à 1960, c'est la fonction vente qui prime. Un équilibre entre l'offre et la demande s'installe. Il s'agit de vendre ce qu'on a fabriqué. On assiste au développement de la distribution de masse et à la sophistication des techniques de vente.

L'optique des besoins / mercatique :

Plus récemment, surtout depuis les années 1970, l'offre s'accroît considérablement. Elle est supérieure à la demande. Il ne suffit plus de produire ou de mettre au point des "supers" méthodes de vente pour vendre. L'entreprise doit faire des efforts pour étudier les besoins des consommateurs avant de produire et de distribuer.

3. L'état d'esprit mercatique

Avant de proposer un produit ou un service, l'entreprise doit se retourner vers les consommateurs pour connaître leurs vrais besoins. Ensuite elle pourra concevoir et proposer des produits adaptés. Il faut penser client avant de penser production ou achat.

4. La démarche mercatique.

Elle est composée de deux fonctions: La mercatique stratégique et la mercatique opérationnelle.

LA MERCATIQUE STRATEGIQUE

ÉTUDES MERCATIQUES

Ce sont les études à effectuer avant de prendre des décisions importantes. Il y a trois étapes essentielles que l'on peut imaginer par l'"EMC"

E: Analyser l'environnement (économique, légal, technologique,...) "

M: Analyser le marché (taille, état, cibles,...)

C: Analyser le consommateur (qui est-il: besoins, motivations et freins d'achat, socio styles,)

Rappel qu'il existe des techniques d'analyse au service de ces études: études de marché, panels, études qualitatives et quantitatives, etc.

APRES CETTE PHASE D'ETUDE, L'ACTION

LA MERCATIQUE OPERATIONELLE AGIR

Mettre en œuvre le plan de marchéage (plan mercatique ou marketing mix") appelé aussi les "4P«

Product (l'offre du Produit) : quelle qualité, caractéristiques, marques, packaging, services annexes, etc.

Price (A quel prix) : tarif de base, remise, conditions de paiement, crédit

Promotion (communication): comment le Promouvoir, quel type de communication, publicité

Place (ou distribution) : quel circuit de distribution adopter, quelle méthode de vente, quel merchandising mettre en œuvre

OBJECTIFS:

Satisfaire les besoins et les désirs du consommateur

Les variables du plan de marchéages doivent être cohérentes Exemples :

Si on choisit de vendre un parfum de luxe, à quel prix doit-on le vendre et quels types de point de vente choisir pour le distribuer ?

Est-il possible de vendre à bas prix en grande surface des articles de plongée hyper spécialisés ?

1.5. Fonction mercatique et fonction commerciale

Ces deux fonctions sont souvent confondues alors qu'elles couvrent en réalité des réalités très différentes:

Mercatique :

Prévoir ce que l'entreprise doit produire et vendre . Construire le plan mercatique Adapter l'offre à l'évolution des besoins

Commerciale :

Vendre ce que l'entreprise a produit
Mettre en œuvre le plan mercatique
Optimiser les ventes

LE CONSUMERISME OU LA CONSOMMATION

1. Définition

La consommation est un "mouvement social qui cherche à accroître les droits et la force des acheteurs vis à vis des vendeurs". - P. KOTLER –

Ensemble des actions menées par les consommateurs afin de renforcer leurs droits face au pouvoir des entreprises.

2. Les quatre éléments essentiels du consumérisme

La consommation est caractérisée par quatre éléments essentiels :

1. Apparition des mouvements des associations de consommateurs
2. Les nouveaux consommateurs sont mieux informés et plus responsables
3. L'élaboration d'un code de la consommation
4. La réaction des entreprises : qualité, services, etc.

3. Historique

Le développement du consumérisme est parallèle au développement du marketing. En effet, on a assisté au développement de l'offre et donc à multiplication des entreprises destinées à satisfaire le même besoin (concurrence).

Le consommateur a le choix. Ce qui modifie la demande : le consommateur est de plus en plus informé et éduqué. Il devient exigeant et il est prêt à s'organiser pour se battre et se défendre.

4. Les droits du consommateur

Ils ont été définis depuis près de 30 ans :

1. L'information
2. La santé

3. La sécurité
4. L'égalité dans la conclusion des contrats
5. Se défendre et accéder à la justice
6. Participer à l'élaboration des lois et des règlements sur la consommation

2.5. La réaction des entreprises

Toutes les entreprises ont compris l'importance de ce phénomène et ont cherché à adapter en conséquence leurs relations avec la clientèle. Deux attitudes sont possibles:

- La confrontation : celles qui rejettent ce qu'elle jugent comme une contrainte. Elle n'en tient pas compte. C'est néfaste car cela génère une mauvaise image
- L'intégration (réponse mercatique): Elles admettent cette donnée et l'intègrent dans leur stratégie. Par exemple, certaines ont créé un service de consommateur, ont mis en place des N° vert, etc.

Cette prise en compte se fait souvent par des actions médiatisées : Par exemple Perrier suspecté de maladie a détruit 2 000 000 de bouteilles devant les médias.

L'ETUDE DU CONSOMMATEUR

1. Introduction

La connaissance du consommateur est au cœur de l'étude mercatique car on souhaite:

Répondre le plus précisément possible à ses attentes

Une fois que le produit est disponible on veut le lui faire savoir pour le lui vendre

Pour expliquer le comportement du consommateur la mercatique fait appel à plusieurs sciences humaines :

La psychologie : l'étude du comportement des individus

La sociologie : l'étude des comportements du groupe

La psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe

L'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures l'économie : étudie comment une société utilise des ressources limités pour satisfaire des besoins et des désirs (illimités)

Toutes ces théories ne prétendent pas expliquer le comportement humain dans son intégralité mais donnent des pistes de réflexion qu'il ne faut pas négliger.

2. Les facteurs individuels qui influencent l'achat

2.1. L'étude des besoins

2.1.1. *Le rôle du besoin dans l'économie*

L'économie est une organisation sociale ayant pour objectif la satisfaction individuelle et collective des besoins des individus qui la composent.

Dans une économie de marché, c'est l'entreprise qui a pour rôle de produire les biens et services qui doivent satisfaire les besoins. L'objectif de l'entreprise est de réaliser des profits.

Le profit est conditionné par l'adaptation de l'offre marchande de l'entreprise aux besoins exprimés ou latents d'où le rôle vital des études de détection et de satisfaction des besoins

2.1.2. *Le besoin : définition*

Le besoin est un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine.- P. Kotler -

D'autres parlent d'un état de tension associé à ce sentiment de manque.

Les besoins liés à la physiologie de l'homme (boire, manger) sont naturels ou innés. Les autres sont acquis au cours de la vie sociale (valeurs, croyances, éducation, etc.).

La satisfaction d'un besoin nécessite un investissement personnel (en temps, en réflexion et en argent). Plus le manque éprouvé est intense, plus la gêne engendrée par l'état de tension est forte, PLUS GRAND SERA L'INVESTISSEMENT DE L'INDIVIDU.

2.1.3. *Les besoins et les désirs*

Il faut distinguer besoins et désirs :

Les individus associent la possession d'un produit à la satisfaction d'un besoin.

Exemple: *j'ai besoin d'un polo. J'achète un Lacoste. Je dirai ensuite que j'avais besoin de ce Lacoste.*

Cette analyse est fautive. Dans ce cas, le besoin légitime de se vêtir s'est transformé en désir: le désir de porter un vrai lacoste.

LES BESOINS SONT EN NOMBRE LIMITE MAIS LES DESIRS SONT EN NOMBRE ILLIMITE

Le Besoin d'estime peut se traduire par le désir de porter un vrai Lacoste, de piloter une GTI, de posséder une 1000 cm3, d'arborer une Rolex.

2.1.4. *Typologie: la pyramide de Maslow*

La classification de Maslow est la plus connue. Il distingue cinq grandes catégories de besoins classés par ordre d'importance. Cela signifie que les besoins d'ordres supérieurs ne sont ressentis par l'individu que lorsque les besoins inférieurs sont satisfaits.

Il symbolise cette classification hiérarchisée avec une pyramide.

La pyramide des besoins est une représentation éponyme de théorie élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940 par le psychologue Abraham Maslow sur la motivation. L'article où Maslow expose sa théorie de la motivation, *A Theory of Human Motivation*, est paru en 1943. Il ne représente pas cette hiérarchie sous la forme d'une pyramide, mais cette représentation s'est imposée dans le domaine de la psychologie du travail, pour sa commodité. Maslow parle, quant à lui, de hiérarchie, et il en a une vision dynamique.

La pyramide est constituée de cinq niveaux. Nous recherchons d'abord, selon Maslow, à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide.

Sans surprise, on recherche par exemple à satisfaire les besoins physiologiques avant les besoins de sécurité : c'est pour cela que dans une situation où notre survie serait en jeu, nous sommes prêts à prendre des risques.

Besoins physiologiques

On nomme besoins physiologiques ceux liés au maintien de l'homéostasie de l'organisme : la régulation des grands équilibres biologiques nécessaires au maintien d'un état de santé physique.

Nécessaires à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer, ...) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

La présence à ce niveau du besoin de procréer est sujet à discussion. Celui-ci, utile pour l'espèce, ne semble pas nécessairement présent chez tout individu, ce qui fait que les interprétations divergent.

Besoins de sécurité

On nomme besoins de sécurité ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement :

sécurité d'un abri (logement, maison) sécurité des revenus et des ressources sécurité physique contre la violence, délinquance, agressions ...

sécurité morale et psychologique

sécurité et stabilité familiale ou, du moins, affective

sécurité médicale/sociale et de santé

Besoins de reconnaissance et d'appartenance sociale

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un groupe. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être mis en considération (besoin d'aimer, d'être aimé, de former un couple).

Ce besoin se manifeste par le comportement parfois atavique ou grégaire de l'être humain.

Besoins d'estime

Besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres.

Besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Le Résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

Besoins d'autoréalisation

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde

accomplissement personnel estime de soi estime des autres amour, appartenance
Pyramide des besoins

2.1.5. L'articulation des notions de besoin, désir et de demande.

L'identification des besoins et des désirs à l'origine d'une demande permet à l'entreprise d'adapter ses structures afin d'offrir des produits qui correspondent à cette demande.

2.1.6. Besoin et qualité

2.1.6.1. Définitions et intérêt et objectifs de la qualité

Selon L'A.F.C.E.R.Q. (association française de certification) la qualité totale est "l'ensemble des techniques et des méthodes visant à mobiliser toute l'entreprise pour obtenir la meilleure satisfaction du client au meilleur coût".

La qualité consiste à rechercher:

- la conformité de l'offre globale de l'entreprise aux attentes du consommateur : qualité du produit ou du-service principale + qualité des services annexes
- l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise : les 5"0" de la qualité: 0 panne, 0 délai, 0 défaut, 0 stock, 0 papier

TAF : quelles sont les moyens de certification de la qualité en CI ? (Travail à rendre)

2.1.6.2. La notion de qualité dans la satisfaction des besoins

Pour satisfaire les besoins des consommateurs, l'entreprise doit veiller à la qualité de ses produits et de ses services

Fidéliser et rassurer la clientèle Gagner des parts
de marché

Se positionner face aux
concurrents

LES OBJECTIFS DE LA QUALITE

Répondre aux attentes

Maîtriser les coûts

Construire une image de
qualité

C'est pourquoi, les domaines d'action de la qualité sont multiples:

DOMAINES D' ACTIONS DE	EXEMPLES
LA QUALITE	
Le produit	<ul style="list-style-type: none"> • absences de défaut • produit solide, facile à utiliser.... • bon rapport qualité / prix
	<ul style="list-style-type: none"> • livraison rapide et dans les délais
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>garanties</u>
Le service lié au produit	<ul style="list-style-type: none"> • conseils, SAV • sérieux du transport
1 La communication	<ul style="list-style-type: none"> • accueil de la clientèle

	<ul style="list-style-type: none"> • qualité des outils de communication utilisés par l'entreprise (documents, brochures)
	<ul style="list-style-type: none"> • écoute et réponse aux besoins des clients
La force de vente	<ul style="list-style-type: none"> • disponibilité des vendeurs et des commerciaux • qualité et clarté des conseils
	<ul style="list-style-type: none"> • image, ambiance
L'entreprise, le point de vente	<ul style="list-style-type: none"> • propreté des locaux
	<ul style="list-style-type: none"> • respect des engagements

2.1.6.3. Un exemple d'intégration de la qualité dans la satisfaction des besoins : La jardinerie truffant de Parly 2

TRUFFAUT INSTAURE DES PROCÉDURES DE CONTRÔLE QUALITÉ

La jardinerie Truffaut de Parly 2 a obtenu la certification Iso 9002. «Un fabuleux outil de management» qui a permis d'améliorer la qualité à tous les niveaux. Un cas d'école pour les autres magasins.

La jardinerie Truffaut de Parly 2 (Le Chesnay) est le premier magasin français à avoir obtenu la certification Iso 9002 pour l'ensemble de son activité. «C'est le symbole des efforts fournis par nos collaborateurs », affirme Bruno Lanthien PDG de la filiale du groupe Cora. Ce magasin servira de modèle au programme qualité des autres points de vente.

Pour y parvenir Christian de Luzy et Cyril Dejeanne, respectivement responsable et coordinateur de la qualité au niveau national, ont pour mission de faire rayonner la qualité à partir de procédures mises en place au Chesnay. Des correspondants ont été nommés dans les neuf premiers magasins qui ont choisi d'appliquer le " tronc commun qualité". En relation directe avec les responsables nationaux, ils peuvent déclencher des actions de formation. En outre, des guides spécifiques par métier (7 actuellement), à destination du personnel, les aident à mettre en place les procédures dans 4 domaines (l'approvisionnement, la réception, le stockage et l'encaissement).

Grâce aux cartes d'appréciation mises à disposition des clients, aux tableaux de bord informatiques et aux indications relevées par le personnel, les progrès sont relativement faciles à mesurer

Plus de pouvoir au terrain

Quand le tronc commun qualité sera opérationnel partout, Truffaut entamera une seconde étape, axée sur la satisfaction du client. Celle-ci a en quelque sorte déjà commencée avec la mise en place en mars 1996 des cartes T. Ce questionnaire d'appréciations apporte des informations quantitatives qui permettent de suivre chaque trimestre l'évolution des magasins. Les clients ont déjà soulevé l'amélioration de trois points: un contact plus facile avec les vendeurs, un passage aux caisses plus fluide et une meilleure information sur les produits et les services. Plusieurs mesures sont mises en oeuvre pour les satisfaire. D'abord, le ratio prévisionnel des frais de personnel sera porté de 13 à 13.5% du chiffre d'affaires en 1997.

Ensuite, des aides décorateurs ont été recrutés. Enfin, des équipes d'approvisionnement ont été mises en place le matin de 7 à 10 heures.

Il est encore un peu tôt pour appréhender toutes les retombées dans les magasins. Mais Jacques Carlux le directeur du Chesnay est enthousiaste. Malgré la lourdeur de la démarche, il estime que la certification est un «fabuleux outil de management» qui donne plus de pouvoir au terrain, donc plus d'importance aux hommes. En fait, la démarche Iso 9002 a entraîné une progression de 1% des frais de personnel en 1997 pour un coût de formation estimé à 900 000F. Un investissement à moyen voire à long terme qui sera amorti puisque tous les magasins profiteront de l'expertise de ce magasin pilote.

2.2. Les motivations et les freins d'achat.

2.2.1. Origine et définition

C'est un état de tension qui conduit l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite à un niveau qu'il juge tolérable. Le processus est le suivant:

Besoin non satisfait = Tension = Motivation = comportement de satisfaction des besoins = réduction de la tension.

Il y a plusieurs types de pulsions positives qui poussent le client à acheter :

- **Les motivations hédonistes** : La recherche du plaisir personnel. Ex: acheter une plaquette de chocolat aux noisettes qui fondre doucement sur mon palais.....
- **Les motivations Oblatives** : Le désir de faire du bien aux autres. Ex: J'achète de la laine pour tricoter un petit pull pour mon futur petit fils.
- **Les motivations d'auto expression**: besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce qu'on aimerait être. Ex: J'achète telle marque de vêtement pour me prouver que je reste jeune.

Mais il y a des pulsions négatives qui freine le client, dans son achat :

- **Les inhibitions** : Motivations réfrénées par le consommateur par autocensure. C'est interne au consommateur. Ex : "cette voiture est trop luxueuse pour moi....."
- **Les peurs** : Difficultés réelles ou supposées par le consommateur concernant l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Ex : "cet appareil parait compliqué à utiliser" L'acte d'achat va dépendre de l'équilibre en motivations et freins d'achats. Le rôle du vendeur et plus généralement de tous les intervenants du commerce et de maximiser les motivations et de réduire les freins car:

Freins = motivations : achat reporté Freins > motivations : non achat

2.3. Les mobiles d'achat

A l'intérieur de la motivation se placent les mobiles.

Les mobiles d'achat, ce sont les sentiments qui poussent le client à l'achat. (Pour une même motivation, il peut y avoir plusieurs mobiles d'achat)

On regroupe les mobiles d'achat en six catégories : c'est la méthode SONCAS.

1. Pourquoi les clients achètent-ils ?

Ont-ils vraiment besoin d'un produit ou d'un service ? Si j'achète une voiture, c'est parce que j'en ai besoin : je n'en ai pas, ou la mienne est trop ancienne.

Et pourtant. Ne nous est-il jamais arrivé d'entrer dans un magasin pour acheter de quoi manger (ce dont nous pensions avoir besoin) et de ressortir avec un disque, un vêtement ou n'importe quel autre produit ?

Avions-nous réellement besoin de ce disque ou de ce vêtement ?

- en entrant dans le magasin? Non puisque nous ne pensions pas l'acheter

- en sortant du magasin? Oui (en tout cas nous en sommes persuadés), puisque nous l'avons acheté.

Ou plutôt nous avons eu envie de ce disque ou de ce vêtement. Nous nous sommes laissé tenter par l'article ou par le vendeur. C'est donc qu'un facteur différent du besoin, et plus fort que lui, a agi sur nous: le désir.

C'est pareil pour les clients : une publicité, une simple visite dans un salon, une conversation avec un ami... ou un vendeur, peuvent leur faire prendre brusquement conscience que le produit qu'ils possèdent - et dont ils étaient à l'instant même entièrement satisfaits est démodé.

Le désir de posséder un produit plus moderne va alors créer chez eux le besoin d'en acheter un autre.

2. Qu'est-ce que "les mobiles d'achats" ?

2.1. Définition

Ce sont les raisons ou les sentiments qui poussent les clients à acheter. Ils sont très nombreux, mais on peut les grouper sous 6 rubriques principales symbolisées par le SABONE ou LE SONCAS.

Sécurité	Sécurité
Affectivité	Orgueil
Bien-être	Nouveauté
Orgueil	Confort
Nouveauté	Argent
Economie	Sympathie

2.2. Sécurité

Le besoin de sécurité est fondamental chez l'homme.

Lorsque nous achetons, nous avons besoin d'être rassurés sur la qualité du produit:

- par la marque (publicité, garantie, labels de qualité, réputation générale, opinion d'amis, références)
- par le vendeur (Dans certains cas, il faut encore choisir valablement entre des marques ou des techniques qui nous dépassent la plupart du temps d'où l'importance d'une argumentation justifiant la qualité du produit.)

Nous craignons les risques, l'inconnu, l'incertitude. Nous voulons que le produit dure et

savoir à qui nous adresser en cas de difficulté (importance du service après-vente).

2.3. Affectivité, sympathie

Le côté affectif (amour, amitié, sympathie) joue un grand rôle dans notre comportement, parfois même à l'encontre de ce que nous pensons être la logique pure.

En matière de vente, le « coup de foudre pour un article ou la sympathie pour une marque ou un vendeur joue souvent un grand rôle.

A égalité d'intérêt (parfois même avec une certaine inégalité) le plus sympathique l'emporte toujours (Les cadeaux qui sont des achats dont le mobile essentiel est l'affection).

2.4. Bien-être, confort

Bien-être, confort, commodité, praticité, simplicité, ergonomie, facilité, gain de temps, gain d'effort, gain d'énergie, gain de place, meilleure efficacité. Toutes ces expressions montrent l'importance de cette motivation lors de l'achat.

2.5. Orgueil

Fierté, vanité, amour-propre, émulation, envie, sont autant d'aspects de notre besoin profond de nous affirmer.

Voilà pourquoi, L'esthétique, le prix élevé ou la marque de certains produits nous flattent et nous les achetons alors que nous n'en avons pas réellement besoin...

Nous voulons être à la mode, faire preuve d'un certain standing : nous sommes fiers de le montrer à nos relations... parfois avec le désir de les "épater" ou simplement pour leur prouver que nous pouvons faire aussi bien qu'eux (pourquoi pas moi?...).

2.6. Nouveauté

Curiosité à satisfaire, goût du modernisme, besoin de changer, envie de se renouveler, attrait de l'inconnu, tous ces facteurs peuvent jouer un rôle déterminant dans un achat.

Attention: le goût de la nouveauté s'oppose parfois au besoin de sécurité. Le vendeur doit donc rassurer son client quand il parle nouveauté.

2.7. Économie, Argent

Argent, intérêt, économie à l'achat, peur de perdre de l'argent, désir de faire une bonne affaire sont des éléments dont l'influence peut être importante dans la décision d'acheter.

Les clients sont en général sensibles à tout ce qui touche l'économie.

Attention: le vendeur ne doit pas être « obnubilé » par le prix de ses produits. En fait l'économie constitue davantage pour les clients la justification que la véritable raison de leur achat. Faire une affaire ne nous intéresse que si l'affaire elle-même nous intéresse. Par contre "c'est trop cher" veut dire la plupart du temps : "je n'ai pas encore suffisamment envie de ce produit pour payer ce prix".

SONCAS	Définition	Exemple
SECURITE	Désir de se protéger, peur de la nouveauté et du risque sous toutes ses formes. Désir d'être rassuré sur la qualité du produit.	AIR-BAG
ORGUEIL	Désir d'être le meilleur, de paraître, de dominer, de dépasser les autres.	ACHAT D'UNE FERRARI
NOUVEAUTE	Désir de sensations nouvelles, de découverte, de changement fréquent.	ACHAT D'UNE 206
CONFORT	Désir de produits simple, sans risque et facile à mettre en œuvre. Désir d'être « à l'aise », de gagner du temps, des efforts, de l'espace, de la place.	AIR CLIMATISE
ARGENT	Désir de gagner de l'argent sous toutes ses formes.	RECHERCHE LA MEILLEURE REDUCTION
	Porter de l'intérêt aux autres, désir de faire plaisir,	ACHAT D'UN RENAULT
	de rendre heureux.	ESPACE
SYMPATHIE		pour emmener ses amis en Week-End.
	On peut parle aussi parler de sympathie envers un	ACHAT D'UNE TWINGO
	produit. On aime sa forme, sa couleur.	car on la trouve « sympa ».

2.4. Les styles de vie

2.4.1. Origine et définition

L'idée de l'étude des styles de vie est née aux Etats-Unis, mais ce sont les français qui l'ont développé et en ont vrai système opérationnel grâce au travail du Centre de Communication Avancé (CCA)

Depuis 1972, Le CCA propose une classification socioculturelle des personnes:

. Qui est utilisable dans tous les secteurs de vie sociale (politique, vie privée et professionnelle, information, culture) et commerciale (achats et consommations dans tous les marchés, publicité...)

. Pour segmenter des sous-groupes sociaux . Et comparer entre eux

L'objectif est de mieux comprendre les attitudes et comportements des consommateurs: ce qu'ils pensent, ce dont ils rêvent, ce qu'ils font dans les domaines privé, professionnel et commercial.

La typologie des Socio Styles de Vie évolue régulièrement. Les résultats de ces enquêtes sont réactualisés régulièrement et de nouvelles cartes paraissent:

Socio Styles 1972 = la France "d'Aventure" et d'innovation Socio Styles 1977 = le début du grand "Recentrage"

Socio Styles 1981 = le "Décalage" de la Jeunesse Socio Styles 1984 = la frustration " Egocentrée "

Socio Styles 1990 — le Trou Noir Sociologique

Socio Styles 1995/96 = 6 modèles d'adaptation à la Crise

3. Les facteurs externes qui influencent l'achat

3.1. L'environnement familial

Selon les produits on constate que les décisions sont prises par un membre de la famille ou par plusieurs personnes après concertation ou par rapports d'influences.

Exemple : L'achat de produits ménagers est habituellement le fait de la ménagère.

On constate que de plus en plus l'enfant a son mot à dire. Il choisit sa marque de fromage fondu, ses laitages, son cartable, ses vêtements, ses jouets, etc.

Le vendeur ou la publicité doit prendre en compte cet aspect afin d'adapter ses arguments.

Ex: Pour vendre un fromage fondu, il faut convaincre la mère.....mais aussi l'enfant.

Argument pour la mère : le fromage est riche en calcium, bon pour la croissance .

Argument pour l'enfant : promotion attractive, personnage de BD, bon goût.

3.2. Les catégories sociales

Les objets sont souvent des signes qui permettent au consommateur d'exprimer une position sociale.

Bien que la notion de classe sociale se perde (au profit des socio styles), on rencontre encore parfois dans certaines régions ces vieux réflexes (l'ouvrier en bleu travail ou le bourgeois avec la belle voiture et le costume).

Si cette répartition est passée de mode la répartition par PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) reste d'actualité.

3.3. La culture

Les différences culturelles (croyances, religions, éducations) permettent d'expliquer des comportements d'achats spécifiques. Même en Côte d'Ivoire, il y a des différences suivant

les régions. On consomme, par exemple, plus de bière dans le sud que dans le nord. Le mercatien doit les prendre en compte pour élaborer son plan de marchéage.

. Autre exemple, la lessive: La ménagère américaine attend qu'elle soit très concentrée et qu'elle tue les microbes. La ménagère française souhaite plutôt que la lessive enlève les tâches et elle se méfie des poudres concentrées. La ménagère africaine a besoin d'explications et la publicité devra expliquer plus longuement le mode d'utilisation. Trois cultures, trois manières d'appréhender ce produit pourtant banal.

4. Le modèle de décision A.I.D.A.

Le comportement d'un consommateur vis à vis d'un produit, d'une marque, d'un point de vente ou d'un support de communication (journal, émission de radio ou de télévision) recouvre trois stades essentiels qu'il est possible de relier à différents modèles de comportement. Le plus connu est le modèle A.I.D.A.

Stades / niveaux de réponse	Modèle AIDA	Conséquences, il faut :
COGNITIF (la connaissance)	ATTENTION Le produit, la marque entre dans le champ de perception du consommateur	Attirer l'attention
AFFECTIF (degré de préférence du consommateur)	INTERET Degré d'attrance pour le produit ou pour la marque DESIR Intensité avec laquelle le consommateur éprouve l'envie d'acquérir le produit ou la marque	Susciter l'intérêt Provoquer le désir
CONATIF (le comportement)	ACTION Le consommateur réalise effectivement un acte d'achat (produit) ou de fréquentation (point de	Déclencher l'action.
Actions effectuées par le consommateur	vente)	

5- Processus de décision

Il faut identifier les étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Pour un achat complexe, il faut segmenter les styles d'achat afin d'adapter le style de marketing pour chaque profil.

- Méthode introspective : Se mettre à la place du consommateur,
- Méthode rétrospective : Étudier le comportement des clients passés,
- Méthode prospective : Étudie le comportement des clients potentiels,
- Méthode perspective : Le consommateur décrit la méthode de choix idéale pour lui.

On en déduit des modèles de processus de décision d'achat découpés en cinq phases :

1. Reconnaissance du besoin,
2. Recherche d'informations,
3. Évaluation des alternatives,

4. Décision d'achat,
5. Sentiment post-achat.

Reconnaissance du besoin

On étudie le besoin qui s'exprime de façon interne ou externe.

L'étape de réveil consiste à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

On cherche les stimuli susceptibles d'engendrer le désir du produit.

Recherche d'informations

Si le besoin est intense et l'objet susceptible de répondre à ce besoin est clairement défini et disponible, alors le passage à l'acte est immédiat.

Dans les autres cas, la réponse sera différée et l'incident sera mémorisé par le client.

Selon l'intensité du besoin, deux sortes de comportement peuvent apparaître :

- Attention soutenue liée à l'information relative au besoin,
- Recherche active d'informations (dans le cas d'un individu actif).

L'entreprise doit connaître les sources d'informations auquel le consommateur est susceptible de faire appel :

- Sources personnelles du consommateur,
- Sources commerciales (publicités, représentants, détaillants, plaquettes commerciales, emballage...). Tous ces éléments sont maîtrisés par l'entreprise.
- Sources publiques (articles de presse, reportages, tests comparatifs...) :
L'entreprise ne dispose pas d'une grande emprise sur ces éléments,
- Sources liées à l'expérience (examen du produit, consommation, essais...).

L'influence de ces sources d'information varie en fonction du produit et de l'individu étudié. Chaque type d'information remplit un rôle distinct.

Les messages publicitaires servent à informer, alors que les conversations servent à juger, évaluer et rassurer.

*** *Évaluation des alternatives***

- Comparaison des attributs du produit par rapport aux autres produits,

Exemple :

o Pour un ordinateur : Capacité mémoire, puissance CPU, Prix... o Pour un dentifrice : Protection contre les caries, goût, prix...

- Croyances par rapport aux attributs du produit : C'est l'ensemble des croyances qui constituent l'image de la marque.

Ces croyances peuvent ne pas correspondre à la réalité. Elles sont associées à une fonction d'utilité. Ce jugement est formé à partir des attributs du produit au cours de la procédure d'évaluation.

*** *Décision d'achat***

La décision d'achat est prise après le classement des choix. Elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle traduit une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond à plusieurs facteurs situationnels correspondant à des références par rapport :

- Au revenu,
- Au prix,
- Aux avantages.

L'intention d'acheter n'est pas infaillible, elle constitue simplement la direction la plus probable. Le fait de repousser ou de modifier une décision d'achat est lié au risque perçu du fait de l'environnement du consommateur. Le responsable du marketing doit se tenir informé des facteurs susceptibles de modifier ce sentiment de risque.

LES MARCHES

1. Les différents marchés

Le marché est le mécanisme grâce auquel un individu qui éprouve un besoin va trouver le produit susceptible de satisfaire ce besoin. C'est la rencontre entre l'offre et la demande.

L'analyse du marché est généralement divisée en trois grandes parties :

L'analyse de la demande L'analyse de l'offre

L'analyse de l'environnement de ce marché.

La notion de marché revêt des significations différentes :

1.1. Le marché du produit

C'est la façon dont se confrontent les offres et les demandes d'un produit. Pour pouvoir décrire un marché il faut le replacer dans sa famille.

Nom	Définition	Exemple
jMarché [générique	Marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables.	Loisirs
[Marché (support	Ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation du produit principal	Chaussures, fixations, vêtements
Marché principal	Marché du produit	Ski de descente
Marché [substitut	Marché des produits pouvant remplacer le marché principal	Surf, monoski

1.2. Le marché «le l'entreprise et du point de vente

L'entreprise fabrique et distribue un ou plusieurs produits. Elle doit donc s'intéresser à son marché principal (exemple : le ski de descente) mais pour se développer elle doit être attentive au marché générique dans lequel elle se situe mais aussi aux marché support ou substitut dans lesquels elle doit ou elle peut intervenir.

(Voir tableau ci-dessus)

Exemple: Un magasin vend du papier peint (son marché principal). Il doit s'intéresser au marché générique (la décoration), aux marché support (la colle, les tables à encoller, etc.) et aux marchés substitués (le tissu mural, etc.).

Le marché d'un produit peut s'analyser à une échelle locale, régionale, nationale ou internationale. On peut analyser par exemple le marché du ski de descente au niveau mondial.

Le marché du point de vente est différent. Il est généralement local ou régional.

habitudes et attitudes d'achat des consommateurs dans une zone géographique plus réduite (zone de chalandise). Son étude portera sur plusieurs produits.

2. Analyser le marché

2.1. Analyse de la demande du marché

L'analyse de la demande peut s'effectuer d'un point de vue quantitatif et qualitatif dans le but de segmenter le marché.

2.1.1. L'analyse quantitative de la demande

En mercatique, la demande est le pôle le plus important du marché. On distingue donc les différentes populations de personnes selon leurs relations avec le produit :

2.1.1.1. Du marché total au marché de l'entreprise

. Les non consommateurs absolus : Il ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, sociologiques, morales ou autres. Par exemple, les musulmans ne mangent pas de porc et les aveugles ne conduisent pas.

. Les non consommateurs relatifs : Ils ne consomment pas le produit ou ne viennent pas dans le point de vente mais pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils sont susceptibles de le consommer si on améliore une ou plusieurs variables marketing (prix, promotion, communication, distribution). **IL EST IMPORTANT DE SAVOIR POURQUOI CES CONSOMMATEURS N'ACHETENT PAS.**

Exemple : Les fabricants de micro-ondes se sont aperçus que beaucoup de gens avaient peur des ondes pour leur santé. Us ont organisé une vaste campagne de communication pour dire que les ondes n'étaient pas dangereuses

. Marché actuel de l'entreprise : Ce sont les clients actuels de l'entreprise. On connaît leur nombre grâce à des statistiques internes.

. Les clients des concurrents : On peut évaluer leur nombre en réalisant des études de marché.

2.1.1.2. Les indicateurs de mesure de la demande

• Demande en volume :	quantité moyenne achetée par i personne x nombre d'acheteurs !
• Demande en valeur :	Prix d'un produit x demande en <i>volume</i>
• Taux d'équipement :	$(\text{nombre de produits en services}) \times j \times 100$
	nombre de consommateurs potentiels
• Taux de renouvellement :	Volume des achats de remplacements x 100
	volume total des achats
• Taux de pénétration (pour un point de vente)	nombre de ménages clients réguliers x 100
	nombre de ménages résidents
• L'indice de fréquentation (nombre moyen de passages en caisse effectué par un ménage régulier pour une période)	nombre de débits de la période
	nombre de ménages clients réguliers
• Parc : nombre de bien en service à un moment donné	Le parc automobile est constitué d'un certain nombre d'automobiles

2.1.2. L'analyse qualitative de la demande

Les informations obtenues lors de l'approche quantitative du marché sont exprimées par des données chiffrées. Lors de l'approche qualitative, il ne s'agit plus de mesurer mais de percevoir et comprendre les raisons des comportements de consommation observées. Les informations qualitatives et quantitatives sont complémentaires.

2.1.2.1. Identifier les acteurs de la demande

Pour bien comprendre l'expression de la demande d'un produit ou d'un point de vente, il faut connaître et comprendre qui sont les acteurs de cette demande ainsi que leurs interrelations :

Type d'acteur	Rôle joué
L'acheteur	Il effectue l'achat mais ne le consomme pas forcément lui-même (ex : cadeau)
Le consommateur	Il consomme mais n'est pas forcément l'acheteur
Le prescripteur	Il conseille ou décide l'achat (ex: le professeur pour les livres scolaires)
Le leader d'opinion	Il influence l'acte d'achat (des amis, un chanteur, un sportif connu)

2.1.2.2. Profil et comportement du consommateur

Cette recherche est fondamentale pour pouvoir adapter le plan de marchéage de l'entreprise. On peut collecter les informations suivantes :

Caractéristiques	Eléments d'analyses
	- Sexe
	- Âge
	- CSP
Le profil	- Revenu - Situation familiale (célibataire, marié, ..) - Niveau d'instruction, d'études - Lieu d'habitation - Socio style
	- les fréquences d'achat
	- les lieux d'achat
	- les circonstances d'achat (seul, en famille, en groupe, tel produit j
Les habitudes et attitudes d'achats	associé à tel autre produit, etc.) - Les types de produits achetés - Les types d'achats (impulsifs, réfléchis, machinaux) j - Les besoins, les motivations, les mobiles et les freins d'achats

2.1.3. La segmentation de la demande

Un segment de clientèle est constitué d'un groupe de clients ayant des caractéristiques communes. Chaque segment fait l'objet d'une approche spécifique et fait l'objet d'une approche spécifique.

2.1.3.1. Pourquoi segmenter la clientèle ?

Pour adapter précisément a chaque segment :

- . L'assortiment, le produit . Les prix
- . Les méthodes et techniques de vente . La communication

2.1.3.2. Les critères de segmentation

Critères	Exemple
Socio-démographique	âge, sexe, situation familiale...
(— " 1 Economique	revenu, CSP....
Géographique	pays, région, ville, quartier....
Comportement d'achat	habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque....
Psychosocial ou personnel	Personnalité, styles de vie....

Une bonne segmentation doit permettre d'obtenir des segments:

- Identifiable et mesurable
- Accessible (on doit pouvoir agir sur eux avec un plan de marchéage)

2.2.1. Introduction et terminologie

On place dans cette catégorie les différents producteurs (pour un produit) ou les différents distributeurs (pour un point de vente dans une zone de chalandise) concurrents. Il est important de bien étudier et caractériser la concurrence afin de réagir positivement et d'adapter son plan de marchéage.

Terminologie :

Le monopole : Il n'y a sur le marché produit ou dans la zone de chalandise (dans le cas de l'étude d'un point de vente) qu'un seul offreur. Exemple : CIE-SODECI, la SITARAIL

L'oligopole : Seules quelques entreprises constituent l'offre sur ce marché.

Très souvent, en situation d'oligopole il existe une forme d'entente entre les entreprises concernées au niveau des tarifs (aucune n'a intérêt à déclencher la guerre des prix). On qualifie parfois un tel marché par l'expression marché concentré. Exemple : le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire il y a quelque temps

- La libre concurrence : Il y a un grand nombre d'offeurs sur le marché sans position dominante. Il y a autant d'entreprise que le marché peut en accepter. On qualifie parfois un tel marché par l'expression marché atomisé.

2.2.2. L'étude quantitative des concurrents

L'entreprise, le point de vente doit repérer, lister, dénombrer, positionner dans la zone de chalandise et différencier ses concurrents.

Elle doit prendre en compte :

- . La concurrence actuelle directe (même activité totale ou partielle dans la même zone) et indirecte (hors zone)
- . La concurrence future : projet des concurrents ou projet d'urbanisme commercial

. La concurrence future : projet des concurrents ou projet d'urbanisme commercial dans une zone

Quelques indicateurs :

o Part de marché en volume :	Volume des ventes de la marque ou du point de vente x 100 j
	Volume des ventes toutes marques ou tous points de vente j
o Part de marché en valeur :	Même calcul en valeur
o Part de marché relative	Part de marché de l'entreprise
	Part de marché du concurrent principal Si elle est > 1, cela signifie que l'entreprise est leader sur son marché. Ex: Ent. A=50%, Ent. B=30%, Ent. C=20% alors la part de marché relative de A = $50/30 = 1,66$. L'entreprise A est leader sur son marché.
o Taux d'évolution des ventes	Vente période n - vente période n-1v 100
	vente période n-1

2.2.3. L'étude qualitative des concurrents

Pour un produit ou une marque, il faut analyser l'image de marque, la notoriété, le positionnement ainsi que le plan de marchéage des concurrents.

Dans le cas d'un point de vente, il faut analyser pour chaque concurrent :

- Le pouvoir vendeur de son emplacement (observation terrain)
- Le profil de sa clientèle (enquête par questionnaire)
- Sa politique d'assortiment, de prix, de services, de communication, de distribution (relevés de prix, étude des publicités, observation)

Ensuite, il faut réfléchir à la stratégie à mettre en oeuvre pour répondre à cette concurrence : Suivre ou à l'inverse de démarquer fortement de ces concurrents.

EXERCICE D'APPLICATION

Le positionnement***"Mon CA. a progressé de 20%"*****Marie BERARD, propriétaire de la boutique "filasoi décor"**

Marie Bérard exploite, depuis treize ans maintenant, une boutique de cadeaux et de décoration établie dans le centre commercial de la place des Halles, à Strasbourg. Au fil des années, elle a vu un certain nombre de concurrents s'implanter à ses côtés *"Dans ces cas-là, on panique toujours un peu. Surtout, quand on apprend, comme ce fut le cas il y a six ans, que le concurrent en question s'appelle Casa. En tant qu'indépendante, je n'ai pas les mêmes moyens que cette chaîne internationale!"* Marie Bérard ne se laisse pas démonter. Elle décide même de changer d'emplacement et de s'installer... juste à côté de Casa. *"Non seulement, je n'en ai pas souffert... mais mon chiffre d'affaires a progressé de 20 % "* Le secret: une remise en question, qui s'est traduite par une montée en gamme, et le quasi abandon du rayon premier prix (sa part de l'assortiment est passée de 40% à moins de 10%).

"Finalement, nous sommes complémentaires. Les clients de Casa viennent toujours faire un tour dans ma boutique. Surtout, quand ils ont un cadeau à faire: mes jolis paquets-cadeaux sont tout de même plus séduisants que les sacs de Casa !"

Répondez aux questions suivantes :

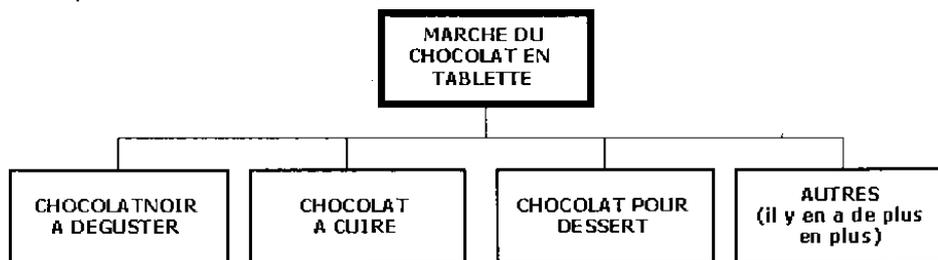
- 1- **Face a cette nouvelle concurrence, quelle a été la réaction de Marie Bérard ?**
- 2- **En utilisant la notion de positionnement, expliquez pourquoi la stratégie de Marie Bérard a été couronnée de succès ?**

2.2.4. La segmentation de l'offre

1. La segmentation de l'offre et le ciblage

Un marché produit peut être segmenté, coupé en sous-ensemble dont les caractéristiques sont différentes. Une entreprise peut décider de travailler sur l'ensemble du marché ou sur une voire plusieurs parties de ce marché (des segments de marché).

Exemple :



On remarque dans cet exemple que le produit de base a des caractéristiques différentes qui ciblent un type de clientèle particulier. L'entreprise a le choix de produire et de commercialiser un seul, plusieurs ou toutes les sortes de chocolat. Il faut choisir une stratégie

1.1. Les différentes stratégies marché-produit : la stratégie indifférenciée.

L'entreprise refuse de distinguer les segments et elle propose un produit et un service qui va (elle l'espère) satisfaire à peu près Jbutl'es segments.

Exemple : Un chocolat qui correspond plus ou moins à toutes les utilisations

- Avantages : C'est économique car l'entreprise produit en grande quantité (elle n'a qu'un seul produit)
- Inconvénients : Le produit ne résiste pas aux produits spécialisés

1.2. Les différentes stratégies marché produit: la stratégie différenciée.

L'entreprise intervient sur chaque segment du marché. Elle propose un produit adapté pour chaque segment. Sa gamme est étendue

Exemple : Un (ou plusieurs) chocolats noirs à déguster, Un (ou plusieurs) chocolats noirs à cuire, Un (ou plusieurs) chocolats pour dessert, etc.

- **Avantages** : Bonne capacité de lutte contre les concurrents en particulier ceux qui ont une stratégie indifférenciée.
- **Inconvénients** : Les coûts de production et de communication sont très élevés car il y a un grand nombre de produits.

1.3. Les différentes stratégies marché produit : la stratégie concentrée

L'entreprise n'offre que des produits adaptés à un ou deux segments.

Exemple : Plusieurs chocolats noirs à déguster.

- **Avantages** : Image positive de spécialiste. Coûts de production et de communication réduits
- **Inconvénients** : Faiblesse relative car si ce segment de marché en particulier est en baisse, l'entreprise est en danger.

Nota : dans certains cas, certains se spécialisent sur un sous segments, c'est à dire un morceau du segment.

Exemple : les chocolats noirs à déguster de plus de 70 % de cacao pur.

Dans ce cas, on parle de stratégie **de niche ou de créneau**.

1.4. Le choix de la stratégie.

Il dépend :

- des moyens financiers de l'entreprise
- de l'image et du positionnement souhaité (spécialiste par exemple)
- d'une volonté délibéré d'occuper strictement certains créneaux jugés porteurs.

2. Le positionnement

Une fois la cible définie, L'entreprise doit concevoir et promouvoir un positionnement de son produit ou de son point de vente. La notion de positionnement trouve son origine dans le fait que les consommateurs ont toujours une certaines perceptions des produits et des marques offerts sur le marché. Cette notion est aussi valable pour les points de vente.

2.1. Définition:

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de "différenciation".

C'est la place qu'occupe la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée.

2.2. Différence avec la notion d'image de marque

L'image de marque est l'ensemble des traits qui constituent la personnalité d'une marque ou d'un point de vente. C'est la représentation mentale de cette marque ou de ce point de vente dans l'esprit du consommateur.

L'image de marque s'étudie par rapport à la marque ou au point de vente lui-même alors que le positionnement s'étudie par rapport aux concurrents

2.3. Pourquoi "positionner" un point de vente ?

On positionne le point de vente après avoir étudié le marché et décidé du segment sur lequel il y a une activité possible.

Illustration des pêcheurs: Si tous les bateaux pêchent sur le même banc de poisson, il n'y aura peut-être pas assez de poisson pour tout le monde. Il y peut-être un peu plus loin des autres bancs de poissons, plus petits mais personnes ne les pêche. Je peux décider de me positionner sur ce banc de poisson.

Exemple: Après une étude, je m'aperçois que dans la zone de chalandise (ZC), il n'y a pas de boutique d'alimentation haut de gamme alors que cette ZC est majoritairement composée de personnes à fort revenus et niveau culturel.

Je décide d'ouvrir une boutique d'alimentation positionnée luxe et haut de gamme. Le fait qu'il y a dans la ZC des supermarchés n'est pas gênant. Ce n'est pas le même positionnement, pas la même cible.

2.4. Les composantes du positionnement

Les critères de choix: En général, on positionne en fonction de la cible (clientèle) et de la concurrence (différenciation).

Ensuite, il s'agit tout simplement d'adapter un "plan de marchéage" (les 4 P) en fonction du positionnement choisi donc de la cible à atteindre. On rappelle que les 4 P doivent être cohérents les uns par rapports aux autres.

LES VARIABLES MERCATIQUES	LES CRITERES DE POSITIONNEMENT
PRODUIT:	<ul style="list-style-type: none"> - L'assortiment : large, étroit, profond, généraliste, spécialisé ? Des produits leaders, des produits d'appels, des produits d'avenir, des produits saisonniers, des produits permanents ? î - Qualité : quelles gammes, quels modèles, quels styles, quelles caractéristiques, quelles options ? j - Marques : marques de fabricants: lesquelles, marques de distributeurs ? - Services annexes : heures d'ouvertures, prestations et services complémentaires, livraisons, SAV ?
PRIX:	<ul style="list-style-type: none"> - Tarif de base : Comment les fixer: en fonction des coûts, de la demande (élasticité), du consommateur - Quelle stratégie : écrémage, pénétration, différenciation - Des remises, des ristournes, des rabais: non ? oui ? quand, comment à qui? - Modes de paiement : lesquels, crédits ?
PROMOTION (COMMUNICATION):	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité: quels médias, hors médias ? Relations publiques ? Sponsoring ? - Promotion : quels techniques ? (prix, jeux, concours, produits, primes)
PLACE (DISTRIBUTION):	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle ambiance, merchandisage ? enseigne, façades vitrines, couleurs, décoration, mobilier, éclairage, sonorisation ? - Quelle taille ? - Logo ? - Quelles méthodes de ventes ? (vente de contact traditionnelle, libre service (assisté ou non), libre choix, VAD (comment) ? - Type de distribution: de masse, sélective, exclusive ? - Quelle forme de commerce (indépendant, associé, intégré) ?

Bibliographie