

Chap Notion de base sur marketing

EEH; NaloH; ComeH; MareH

Leçon 3 Etude du marché, de la segmentation et de la cible

Introduction

Un marché est l'institution sociale ou l'emplacement qui permet le commerce. C'est aussi la rencontre entre l'offre et la demande des biens et des services.

I - Etude de marché

1.1 Définition

L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché.

1.2 Rôle de l'étude de marché

Même si on a l'impression de bien maîtriser l'environnement économique d'un projet, l'étude de marché est une étape cruciale de la réussite de celui-ci. Elle permet de :

- réduire les incertitudes et de prendre conscience de la parfaite évolution du marché.
- Valider les hypothèses de départ en terme des produits et services
- Evaluer les potentiels du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaire
- Identifier les avantages personnels par rapport à la concurrence
- Préparer la prospection et établir l'offre commerciale.

On peut aussi dire que l'étude de marché fait allusion aux différentes recherches et activités effectuées d'avance pour connaître et comprendre le marché sur lequel on veut agir tout en déterminant et imaginant la forme et la qualité à donner au produit, en identifiant les clients qui ont besoin du produit, et enfin savoir comment on vendra le produit. Toutes ces opérations effectuées d'avance concernent ce qu'on appelle en gestion commerciale le marketing.

I-3 Type de marche

L'étude permet de distinguer plusieurs types de marché parmi lesquels :

- le monopole : un seul vendeur ou consommateur
- l'oligopole : quelques vendeurs
- la concurrence monopolistique
- la concurrence parfaite.

I-4 Méthode d'étude

L'étude de marché prend en compte six étapes à savoir :

1^{ère} étape : définir précisément les produits/service que vous désirez offrir ainsi que leur caractéristique.

2^{ème} étape : établir quels types d'information nous avons besoins :

- * au niveau des caractéristiques du marché (taille, potentiel)
- * au niveau des consommateurs (motivation, besoin, critère d'achat, intérêt, comportement, satisfaction, etc ---)

3^{ème} étape * au niveau de la concurrence (description, produits/service, prix, localisation, promotion, distribution, etc ---)

- * au niveau de l'environnement extérieur

4^{ème} étape : effectuer la recherche des données secondaire

5^{ème} étape : lorsqu'on fait le tour des données secondaire, on complète l'étude par la recherche des données primaires. On recherche des information du types : intention d'achat, attitude, opinion, comportement, des informations plutôt qualitatives

6^{ème} étape : étude des concurrents (« direct : qui s'adresse à la même clientèle que vous avec des produits ou services semblables » et « indirecte qui offrent des produits ou services répondant au même ~~critère~~ besoin »)

7^{ème} étape : rédaction d'un rapport de recherche qui inclura les résultats de vos enquêtes ainsi que les méthodes de cueillette des données et le profil des répondants. Le rapport vous servira dans l'élaboration de votre stratégie de mise en marché ainsi que la justification de vos prévisions.

(2/11)

(3/10)

Plan d'Etude de Marché

1.1 Description du produit

1.2 Comparaison du produit avec ses concurrents

Analyse Compétitive du produit

Caractéristiques	Entreprise proposée	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Qualité du produit				
Prix				
Temps de livraison				
Nom de la marque				
Usage multiple				
Goût				
etc.				

1 Exceptionnel, 2 Très satisfaisant, 3 Bon, 4 Assez bon, 5 Médiocre

1.3 Emplacement

3/12

verou
- Licence professionnelle
- Possibilité d'inscription
- J'ENSC
- Ingénierie
- Techniques
- Ingénierie
- Agente agréée (concessionnaire)
- Technicien agréé (agent d'entretien)
- Technicien diagnostic
- Conseiller

<Plan de l'emplacement>

1.4 Zone du marché

<Liste des zones de marché et taille du marché>

1.5 Principaux consommateurs

<Liste des consommateurs principaux et leurs exigences>

1.6 Demande totale

Tableau 1.6 Tableau de la demande prévue

Année	Quantité	Montant (FCFA)

A/10

1.7 Part de marché

<Tableau de l'offre prévue et des sources de l'offre>

1.8 Prix de vente

Tableau 1.8 Comparaison des prix de ventes des concurrents

Produit(s) du projet	Prix de vente du projet	Prix des concurrents			Prix moyen des concurrents
		Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3	

1.9 Previsions de ventes

5/10

Tableau 1.9 . Ventes prévues par année, volume des ventes et montant.

Année	Volume des ventes (unités)	Montant des ventes (FCFA)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

1.10 Mesures promotionnelles

1.11 Strategie Marketing

<Tableau de la stratégie marketing des concurrents>

1.12 Budget Marketing

6/12

Tableau - Budget Marketing

Choisissez selon votre produit et votre stratégie marketing

Article	Mois												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Ventes prévues													
2. Dépenses en marketing:													
2.1 Promotion (specifier)													
2.2 Distribution (specifier)													
2.3 Publicité (specifier)													
2.4 Coûts de vente (specifier)													
Dépenses totales en marketing													
% marketing par rapport aux ventes													
(dépenses / ventes x 100 = x %)													

Commentaires:

7/19

II - La segmentation du marché

II-1 Définition

La segmentation est le processus permettant de partager le marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions au produit homogènes.

Un segment de marché est d'un groupe de consommateurs dont les comportements et les besoins d'achat sont suffisamment homogènes pour être servis par la même offre et représenté par un programme d'action marketing.

II-2 Rôle de la segmentation

Comprendre le marché pour obtenir ensuite, choisir le ou les comportements pour groupe des clients qui sont constitués la cible.

II-3 Type de segmentation

Les types de segmentation sont :

- la segmentation ~~sois~~-géographique découpe le marché en différentes unités territoriale
- la segmentation socio-démographique consiste à découper en différents groupes identiques sur la base de critères tel que : l'âge, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe.
- la segmentation psychographique subdivise les critères en
 - * style de vie ;
 - * la personnalité : il identifie l'image de marque du produit à l'image du soi.
- la segmentation comportementale : consiste à découper le marché en groupe homogène du point de vue de leur connaissances, attitude et expérience à l'égard d'un produit et ses caractéristiques.

II-4 Méthode et processus de la segmentation

II-4.1 Méthode

Le principal problème de la segmentation se pose au niveau de la constitution des sous-ensembles du marché. Il existe deux méthodes dont le choix dépend du nombre de critères : le découpage et la typologie

8/11

8/10

* Le découpage

La première de la segmentation, plus communément dite consiste à partitionner la population à laquelle on s'intéresse, en autant de groupes qu'il y a « d'états ». Pour le critère retenu, on fait recours à cette méthode lorsqu'on ne retient qu'un petit nombre de critères. Par exemple pour le critère « sexe », on a deux groupes homogènes et distincts; les hommes et les femmes.

* La typologie Clustering

Selon cette méthode, le responsable marketing regroupe les individus en un certain nombre de « types », en fonction de leur proximité ou ~~proportion~~ ressemblance de comportements ou d'attitude. Le recours à cette méthode ne se justifie que si le nombre de variables descriptives (critères) est relativement élevé. On peut par exemple diviser l'électorat total en un petit nombre de type d'électeur défini à partir d'un ensemble d'opinion, d'attitude et comportement politique.

Cette méthode affronte le problème de frontière entre les différents types d'individus et a le défaut de ne pouvoir décrire les segments auxquels elle conduit.

b) Processus de la segmentation

La procédure la plus courante se constitue de trois étapes:

- la phase d'enquête: on entreprend une série d'entretiens ou des réunions de groupe avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportement.
- la phase d'analyse: analyser les résultats, les données sont soumis à une analyse, les segments doivent être aussi homogènes que possible et très contrastés.
- la phase d'identification: le profil de chaque segment est identifié.

III - La cible

III-1 Définition

C'est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constitué des clients ou prospects.

III-2 Rôle de la cible

La notion de la cible est surtout utilisée pour l'action publicitaire et opération de marketing direct. La détermination d'une cible marketing précise permet:

- * de personnaliser le message
- * Augmenter l'efficacité de la campagne
- * Réduire les coûts en évitant les contacts inutiles.
- * Gérer la pression marketing.

Le marché cible d'une entreprise constitue l'ensemble des clients qu'elle choisit de servir parmi les clients ou d'un secteur comportant généralement plusieurs marchés cibles.

Le processus de sélection des marchés cible ne nomme pas la segmentation. La combinaison des produits, prix, des places et de la promotion qu'utilise l'entreprise pour atteindre son objectif constitue son marketing mix adéquat. La segmentation et la sélection du marketing mix adéquat exigent des études de marchés, lesquelles fournissent de l'information sur les besoins et les habitudes des clients ainsi que leur sensibilité au prix.

III-3 Typologie de la cible

Les différents types de cible sont:

- L'aspirer: ce type est relativement nouveau au produit.
- le communicateur
- le fonctionnel
- le knowledge-seeker
- L'influenceur
- le networker

III-4 Les trois stratégies globale de ciblage

Il consiste à cibler indifféremment ou contre segmentation avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au segment de plus vaste en espérant que les retombées seront favorables sur la plupart des autres segments.

Il a pour avantage la réduction des coûts et pour inconvénient le risque de forte vulnérabilité.

10/11 10/12

b) Le ciblage différencié

Il consiste à proposer des produits différents adaptés à chaque segment jugé intéressant; c'est la politique de gamme étendue.
Les actions commerciales sont spécifiques à chaque cible. Son avantage réside dans sa faible vulnérabilité et son inconvénient dans l'augmentation des coûts.

c) Le ciblage concentré

Il consiste à ne choisir pour cible qu'une partie des segments étudiés. L'entreprise utilise la segmentation pour éliminer des segments et concentrer ses efforts sur certains d'entre eux.

Avantage: situation privilégiée sur un segment

Inconvénient: l'exposition à celle du segment choisi.

Support
Cours

Map
Légende

met le
des bi

recrut
de Douala
d'ingénierie au D
Licence
- Pos

utilisent des
Les Sociétés de Services et assurent la
Informatiques (SSI).
- Distributeur agréé (concep
- Réparateur agréé (concep
- Technicien agréé (concep

MAINTENANCE
APRES VENTE
AUTOMOBILE
(MAVA)