

# *Fondement & Concept Marketing*

## **CHAPITRE I : LE CONCEPT MARKETING ET SON EVOLUTION**

### **INTRODUCTION**

Bien que certains auteurs situent son origine au XIX siècle on peut considérer qu'il a réellement vu le jour à la fin de la première guerre mondiale, avec l'introduction des premiers départements marketing dans les entreprises américaines. La fonction de chef de produit serait apparue aux USA en 1927 chez Procter et Gamble avec le département et la promotion du savon "Camay" à partir de 1945 elle se répand dans les entreprises américaines parallèlement au lancement de produit nouveaux, l'utilisation intensive de la promotion et de la publicité. En France, il faut attendre le début des 1950 pour voir apparaître cette science par le biais des filiales Française des sociétés Anglo-Saxonnes c'est 1969 que cette matière a été introduite dans les enseignements de gestion dispensés dans les universités Française. Au début des années 70 la notion de politique commerciale a fait place à celle de politique marketing.

Différence entre « politique commerciale et politique marketing ».

| Politique   | Axe          | Moyen                      | Objectifs                                                                                     |
|-------------|--------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Commerciale | Produit      | Force de vente & publicité | Accroissement du volume des ventes et du chiffre d'affaire                                    |
| Marketing   | Marché cible | Politique des 4P           | Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part de marché et de la rentabilité |

Dans sa conception traditionnelle, le marketing s'appuie sur l'expérience et se limite à la distribution, à la vente et à la publicité. Dans sa conception moderne, il est devenu scientifique et de la naissance du produit jusqu'à l'après-vente. Pour notre part, nous considérons que l'évolution du marketing est restée en adéquation avec les différents types d'économies depuis la seconde guerre mondiale, inexistante de l'économie de production, naissance en économie de concurrence. Cette évolution du marketing va connaître son apogée en économie de consommation. En effet les responsables commerciaux doivent alors adopter leur entreprise aux impératifs du marché.

### **I. LA DEFINITION ET LE ROLE DU MARKETING**

Le marketing peut se définir comme l'ensemble des actions qui dans une économie de marché, ont pour objectif : de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur.

#### **I.1 Quelques définitions de certains auteurs**

# *Fondement & Concept Marketing*

## **a- Selon Philippe Kotler et Bernard Dubois**

Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction du besoin et désir du consommateur au moyen d'échange.

## **b- Selon Flipo et ses confrères**

Le marketing est un état d'esprit et de techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés rentables.

Le marketing détermine les attentes et les besoins d'un marché et lui propose conformément à ceux-ci un produit, un prix, une mise en place et une promotion. Il s'agit des 4P que l'on peut qualifier de variable d'action contrôlable.

Tout spécialiste du marketing désirant s'attaquer à un marché cible doit se poser 4 questions

- Qu'achète le marché ?
- Pourquoi achète-t-il ?
- Qui achète ?
- Comment achète-t-il ?

A la première question correspondent les Objets d'achat, à la second correspondent les Objectifs d'achats, à la troisième correspondent l'Organisation d'achat et à la quatrième correspondent les Opérations d'achats. Une fois les 4 O déterminées, il convient de proposer au marché cible des 4 P les plus aptes à satisfaire ses besoins.

## **II. L'ATTITUDE(OU L'ESPRIT MARKETING)**

L'attitude marketing consiste à un bien connaître le marché sur lequel on désire évoluer, afin de s'y adopter et de pouvoir y agir avec efficacité. Elle se distingue en cela de l'attitude productive de l'attitude juridique et l'attitude financière. La première va s'intéresser aux problèmes liés à la production, comme le choix des équipements ou le processus de fabrication, la deuxième va s'interroger sur les contraintes et les opportunités que comportent la législation et le règlement en vigueur la dernière va se préoccuper sur les investissements nécessaires et des possibilités de financement.

## **III. ANALYSE DES CONCEPTS**

### **1- Le marketing est une optique**

La tâche principale primordiale est de déterminer les besoins et les demandes du marché cible et de produire des biens et services apte à satisfaire ses désirs et ses besoins et cela de façon rentable. Le marketing est donc orienté vers le client pour le besoin de mieux le satisfaire pour la rentabilité de l'entreprise.

# Fondement & Concept Marketing

## 2- Le marketing est une technique

Parce utilisant un ensemble d'outils spécifiques

Ex : les études de marché → technique d'étude du marché

La publicité → les techniques publicitaires

## 3- Le marketing est une fonction

Parce qu'il permet d'élaborer et de mettre en œuvre une politique et de définir et choisir une stratégie.

## 4- Le marketing est une méthode

Le marketing une méthode car il met en place une mode de résolution de problème. C'est une véritable méthode de travail. Cette méthode se résume dans la relation suivante :

Préparer → Agir → Evaluer → Réagir

## IV. DEMARCHE MARKETING

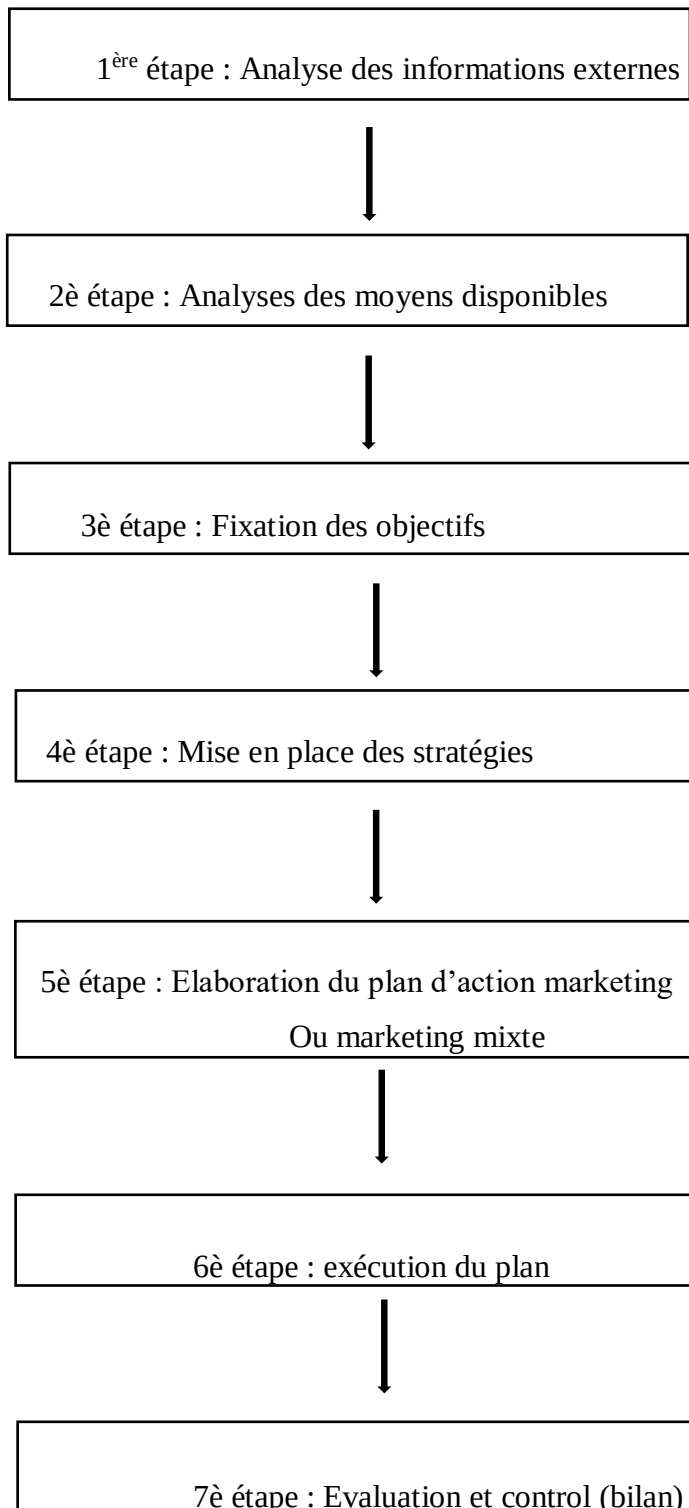
### A- RAPPEL

Le marketing a été défini comme l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins des commercialisations. Comme on le constate à partir de cette définition l'idée centrale de marketing apparaît clairement. Il faut partir du client, de son besoin pour concevoir les produits que vous pouvez vendre.

En effet, le marketing inclus à la fois la connaissance, la réflexion et l'action. Il permet de comprendre le fonctionnement d'un marché de s'y adapter, de le conquérir et de le conserver.

### I- LES ETAPES DE LA DEMARCHE MARKETING

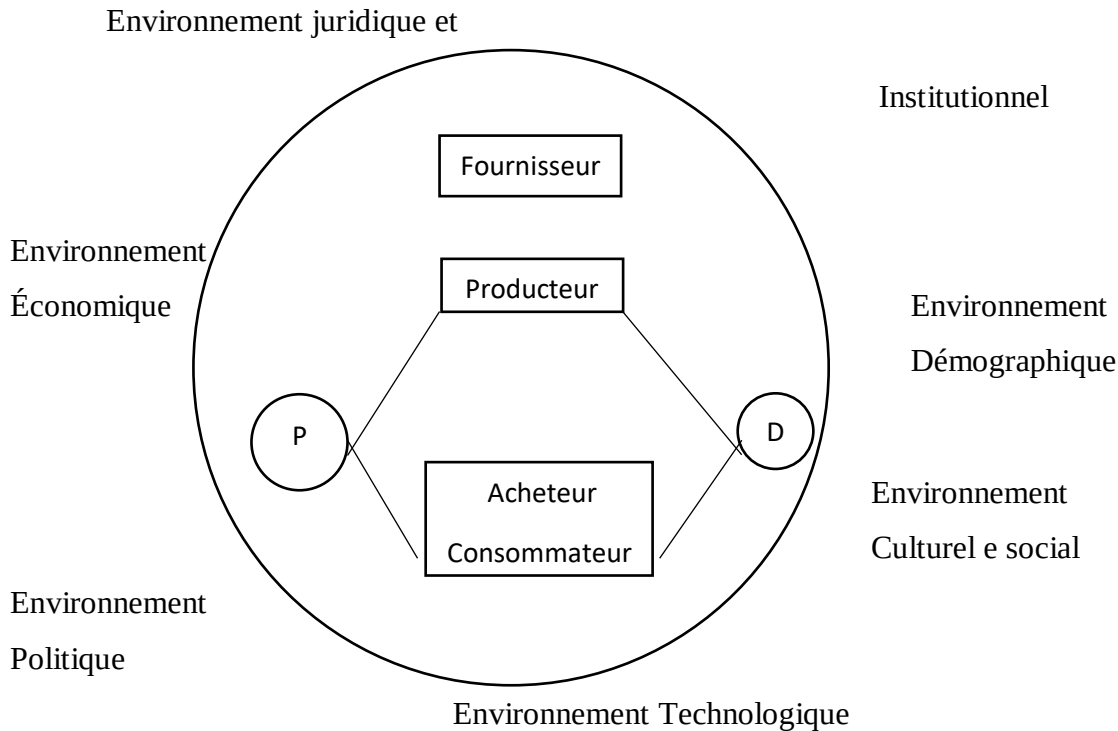
## *Fondement & Concept Marketing*



### **1- Analyse du marché**

#### **1.1- Connaissance de l'environnement du marché**

# Fondement & Concept Marketing



Il convient de comprendre les facteurs de l'évolution démographique, juridique, technologique et économique. Ces facteurs ont une influence certaine sur l'entreprise.

## 1.2- La demande

Elle regroupe l'ensemble des données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse. Nous avons comme donnée la taille, le pouvoir d'achat, l'évolution démographique. Elle regroupe également l'étude du comportement des clients : besoins et désirs, motivations, habitudes d'achat, de consommation, d'information etc.

## 1.3- La concurrence

L'entreprise doit savoir quels sont ses principaux concurrents, leur taille, leur objectif, leur stratégie, leur force et faiblesse de leurs produits.

## 1.4- La connaissance des différents intermédiaires de la distribution

Cela fait appel à l'analyse des circuits de distribution et leur évolution. Cette analyse doit permettre à l'entreprise de choisir les produits qui conviennent à la distribution de ses produits.

## 1.5- La segmentation du marché

Il s'agit d'un découpage du marché en plusieurs segments sous ensemble homogènes mais distinct des uns par rapport aux autres. Cette segmentation permet à l'entreprise d'identifier les marchés auxquels elle s'intéressera.

# *Fondement & Concept Marketing*

## **2- Analyse des ressources internes de l'entreprise**

Cette analyse prend en compte les données suivantes :

- Les ressources financières disponibles
- La capacité de production
- Les produits de l'entreprise

## **3- La fixation des objectifs**

L'entreprise doit avoir un conducteur c'est-à-dire ce qu'elle veut obtenir à une échéance donnée. il existe des objectifs à court terme, à moyen et long terme.

## **4- Le choix de la stratégie**

La stratégie un ensemble de moyen mis en œuvre pour réaliser des objectifs. Elle est formulée en fonction des objectifs de l'entreprise, des ressources disponibles dans l'entreprise et des réalités du marché.

## **5- Le plan d'action commerciale**

Il s'agit du choix et du dosage des différents moyens d'action. Ces moyens regroupés en plusieurs variables de conquête du marché que l'on appelle politique marketing ou marketing mix ou encore plan de marchéage.

Ces variables permettent de répondre aux questions fondamentales suivantes :

- Quoi offrir ? (offrir un produit)
- A combien ? (un prix acceptable)
- Où ? (amener physiquement le produit à proximité du consommateur tout en le plaçant au lieu qu'il faut et en qualité suffisante, il s'agit de la distribution ou mise en place)
- Par qui ? (une force de vente dynamique c'est-à-dire une force de vente qui sait négocier, conquérir le marché)
- Comment ? (par la communication et la promotion)

## **6- L'exécution du plan**

Il s'agit de communiquer le plan adopter à l'intérieur de l'entreprise, de distribuer les informations nécessaires pour le faire comprendre, de stimuler et responsabiliser les employés à tous les échelons de la hiérarchie et passer enfin aux différentes actions permettant à l'entreprise d'accroître son marché.

## **7- L'évolution du plan**

## *Fondement & Concept Marketing*

Il s'agit d'une analyse des résultats partiels cela conduit à un repérage des écarts (réalisation et prévision). Il doit être analysé ou expliqué si possible à une modification du plan en l'adaptant à la situation nouvelle.

### **CONCLUSION**

La démarche marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour mieux s'y adapter et agir efficacement.

# Fondement & Concept Marketing

## CHAPITRE II : LES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING

### INTRODUCTION

Aujourd'hui la plupart des entreprises, des administrations ou organisations sont obligées de faire appel au marketing pour maintenir le niveau de leur prestation face à la pression de la concurrence ou pour améliorer leur image. Ainsi, le marketing s'applique à plusieurs domaines, l'objectif reste le marché, avoir un bon positionnement.

#### I- LE MARKETING DE BASE OU MARKETING DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

Le marketing a été forgé initialement pour le compte d'entreprise fabriquant et vendant des produits de grande consommation. Il est certain que des différences existent à l'intérieur des produits de grande consommation d'un secteur à l'autre. Car le marketing des produits de beauté n'est pas le même que celui des produits alimentaires. Celui du livre n'est pas le même que celui du vêtement. Mais leur différence, leur particularité n'est pas suffisamment fondamentale pour le développement de méthode spécifique. C'est ainsi que le marketing appliqué aux produit de grande consommation est appelé marketing de base.

#### II- LE MARKETING INDUSTRIEL

Il désigne les applications spécifiques aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises. Ainsi le marketing industriel se définit moins par la nature des produit que par celle des clients auxquelles ils s'intéressent.

*Ex la vente de machines-outils est du domaine du marketing industriel dans la mesure où ses produits sont pour l'essentiel vendus à des entreprises et organisations.*

*Ex : un fabricant de pneu qui vend une partie de sa production aux et une autre aux constructeur fait du marketing de consommation pour le 1<sup>er</sup> cas et le marketing industriel pour le second cas.*

*Les particularités du marketing industriel ont trait aux techniques d'étude de marché, aux comportements et processus d'achat des clients.*

#### III- LE MARKETING POLITIQUE ET SOCIAL

Il a pour objet de connaître et comprendre les comportements sociopolitiques de la population, de prévoir l'évolution de ces comportements afin de prendre des décisions cohérentes et justes.



## *Fondement & Concept Marketing*

*Ex : pour suivre l'évolution du climat politique et social et prévoir les risques de tensions et de crises. Les gouvernements et les formations politiques se servent des indicateurs calculés à partir des questions posées régulièrement dans les enquêtes périodiques (sondage et panel).*

On par exemple établir des indicateurs de mécontentements, d'inquiétude à l'égard de l'avenir où d'un problème donné.

### **IV- LE MARKETING INTERNATIONAL**

C'est l'ensemble des activités de l'entreprise sur ces marchés étrangers en vue d'accroître ses chiffres d'affaire et ses profits. Ces activités comportent en particulier :

- L'étude du marché à l'extérieur
- Le choix de conquête des marchés étrangers
- Le choix des stratégies particulières pour aborder les marchés étrangers

### **V- LE MARKETING DES SERVICES PUBLICS**

Il concerne les organisations qui n'ont pas pour objectif principale de vendre des services en vue de gagner de l'argent mais qui ont une vocation sociale et désintéressée (but non lucratif) constant à œuvrer pour le bien-être et la sécurité, pour la suivie de la population prise dans son ensemble ou de certaines catégories.

- *Ex : les campagnes OSER*
- *Les campagnes de la lutte contre le SIDA*

Pour leur but, ces organisations publiques réalisent des études auprès de la population en vue de donner une nouvelle orientation à leur activités et ceux-ci pour la satisfaction de la population.

## **CONCLUSION**

L'intérêt éprouvé à l'égard du marché se développe au fur et à mesure qu'un nombre croissant d'organisation à caractère commercial ou dans le secteur non lucratif ou même en milieu international prennent conscience de la contribution qu'il apporte à une efficacité accrue sur le marché.

# Fondement & Concept Marketing

## CHAPITRE III : LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

### A. LA NOTION DE MARCHÉ

L'étape la plus importante de la démarche marketing est, sans nul doute la connaissance du marché. Pour ce faire, nous disposerons de différents moyens que nous analyserons ultérieurement. Mais il convient, dans un premier temps, de définir ce qu'est un marché au sens commercial.

#### 1. La définition d'un marché

*Un marché se détermine en fonction d'un produit ou d'une classe de produits, pour un lieu géographique donné (on parle du marché ivoirien de la téléphonie, du marché française des plats cuisinés, ou encore du marché mondiale de coton). En commerce, un marché sera avant tout constitué d'un ensemble d'intervenants (personnes physiques ou morales, ayant une influence sur la consommation par l'entremise des ventes du produit ou service.)*

Le volume de la consommation sera pour un bien à un instant « t » la résultante de l'action combinée de tous les intervenants.

#### 2. Les différents états d'un marché

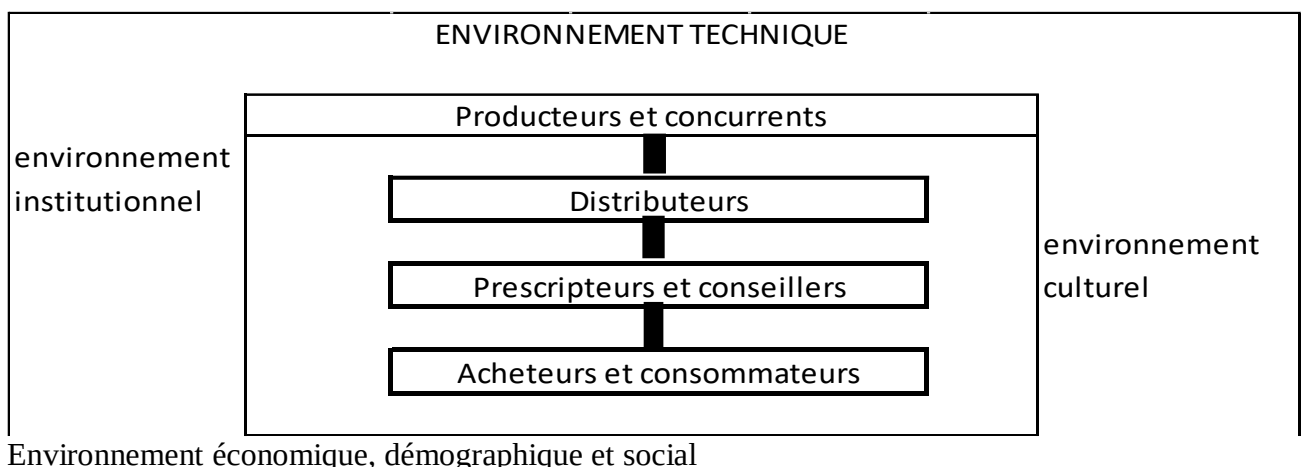
Si l'on raisonne en termes de marques, trois situations peuvent être distinguées :

- **Le marché atomisé** : Dans cet état, une multitude de petites marques n'ayant pratiquement aucune notoriété se partagent le marché et les produits sont nouveaux

**Le marché ouvert** : Dans cet état, aucune marque ne domine et toutes ont leur chance. Quelques-unes ont pu émerger, mais aucune n'a réussi à acquérir une position dominante concurrentielle.

- **Le marché fermé** : Dans cet état, une ou deux marques dominent le marché et il est pratiquement impossible pour les autres de s'imposer.

#### 3. La représentation graphique d'un marché



VOLUME DE  
LA CONSOMMATION

## Fondement & Concept Marketing

### 4. La connaissance du marché

#### 4.1. Les différents intervenants sur un marché

##### 4.1.1. Les consommateurs et les acheteurs

Il convient de souligner que, très souvent, ces deux catégories se distinguent. L'acheteur est celui qui, par ses propres ressources, effectue l'acte d'achat. Le consommateur est celui qui utilise le produit, qu'il l'ait acheté ou non. Dans le cas des aliments infantiles, les acheteurs sont les parents et les consommateurs les bébés. Pour les logiciels de traitements de texte, les utilisateurs seront, par exemple, les secrétaires et les acheteurs, les services achats.

- **Les Non-Consommateurs Absolus (NCA)**

Pour une raison physique, morale ou religieuse ne peuvent consommer un produit, alors que les Non Consommateurs Relatifs (NCR) sont prêts à devenir des clients si une certaine majeure est levée (baisse de prix, augmentation de leur revenu, etc.) ;

- **Les Non-Consommateurs Relatifs (NCR)**

Il s'agit des individus qui sont susceptibles d'acheter un produit donné et de le consommer mais qui pour des raisons quelconque ne le consomme pas.

- **Le Marché Actuel de la Profession (MAP)**

Le marché actuel correspond aux ventes effectivement réalisées par l'ensemble de la profession (l'entreprise et ses concurrences) auprès de la clientèle acquise du produit ;

- **Le Marché Théorique de la Profession ou Marché Potentiel**

Le marché potentiel correspond aux ventes pouvant être réalisés par l'ensemble de la profession auprès de la clientèle acquise augmentée de la clientèle susceptible de consommer. Ce marché intéresse les responsables de communication pour déterminer les actions à mener afin toucher de nouveaux consommateurs.

La demande peut se mesurer en volume ou en valeur.

Demande en volume :

=ventes totales d'un produit en nombre d'unités.

=nombre d'acheteurs x montant moyen acheté.

---

Les non-consommateurs absolus

---

Les non-consommateurs relatifs

---

Le marché théorique

MARCHE

MARCHE POTENTIEL

---

Le marché actuel d'une entreprise donnée

ACTUEL TOTAL

TOTAL

---

## Fondement & Concept Marketing

Pour agrandir son marché, une entreprise donnée doit attirer les clients des entreprises concurrents et les non-consommateurs relatifs. Pour ce faire, elle peut jouer sur les 4P. En 1986 la société Peugeot, pour mettre son modèle 205 GTI au niveau des performances de la concurrence, a agi sur ce produit en faisant passer sa cylindrique de 16000 cm<sup>3</sup>. La distinction entre consommateurs absolus et consommateurs relatifs peut être transposée aux acheteurs. Cependant un non-consommateur absolu n'est pas nécessairement un non acheteur absolu.

Un non-voyant peut fort bien acheter un livre imprimé par un procédé classique pour l'offrir.

- Les informations à recueillir. Trois informations principales permettent de mieux cerner les consommateurs et acheteurs d'une marque.
  - Premièrement leur nombre, qui permettre notamment d'évaluer la part de marché d'une société et de définir les grandes lignes de sa politique commerciale et budgétaire.
  - Deuxièmement leurs caractéristiques générales qui recoupent les données suivantes : sexe, âge, niveau, C.S.P (1), lieu géographique, lieu et style d'habitat... ces éléments destinés aux personnes physiques peuvent être appliqués à une entreprise et permettent alors d'analyser son secteur d'activité, sa structure commerciale, sa situation géographique et de déterminer sa taille.
  - Troisièmement leurs comportements et motivations d'achat qui permettront de cerner :

| LES HABITUDES DE CONSOMMATION                     |                                 |                                       |
|---------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| QUI CONSOMME ?                                    | QUAND ET OU<br>CONSOMMES-T-ON ? | QUE CONSOMME-T-ON ?                   |
| Enfants (âge, sexe, niveau<br>d'étude, nombre...) | Consommation par année          | En termes de marque                   |
|                                                   | Consommation par semaine        | En termes de modèle                   |
|                                                   | Consommation par jour           | Quel type de présentation             |
|                                                   | Consommation par heure          | Par quelles quantités                 |
|                                                   | Fréquence d'achat               | Achats de types occasions<br>ou neufs |

## *Fondement & Concept Marketing*

| <b>LES HABITUDES ET LE PROCESSUS D'ACHAT</b> |                                                                              |                                                                                                  |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| QUI ?                                        | QUAND ?                                                                      | COMMENT ?                                                                                        |
| Achète<br><br>Prescrit<br><br>Influence      | Quels sont les moments qui sont privilégiés ?<br><br>Quel est la fréquence ? | Est réalisé le conseil ?<br><br>Quels sont les lieux les plus propices ?<br><br>Quels magasins ? |

| <b>LES HABITUDES D'INFORMATIONS GENERALE</b>                                                                                                |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| En matière de lecture                                                                                                                       | En matière d'écoute                                                                                                                                                               | En matière de fréquence                                                                                                            |
| Presse générale<br><br>Presse spécialisée<br><br>Presse national<br><br>Presse régionale<br><br>Presse mensuelle, hebdomadaire, quotidienne | Radio<br><br>Télévision<br><br>Nationale<br><br>Régionale<br><br>Quelle plage d'horaires ?<br><br>Combien d'heures par jours<br><br>Quels sont les moments qui sont privilégiés ? | Cinéma<br><br>Foire<br><br>Congrès et salons<br><br>Fréquences de participations<br><br>Quel est l'intérêt de ses manifestations ? |

Les motivations et attitudes d'achat. Ces points seront abordés dans le cadre de la partie suivante consacrée aux variables explicatives individuelles..

La notion d'achat a été appréhendée, jusqu'alors en terme d'individus. Or, la structure actuelle de la consommation fait intervenir aussi la cellule familiale dont il convient d'analyser les différentes phases et les comportements.

La notion d'achat a été appréhendée. Jusqu'alors en termes d'individus. Or, la structure actuelle de la consommation fait intervenir aussi la cellule familiale dont il convient d'analyser les différentes phases et les comportements.

### **4.1.2 La cellule familiale**

## Fondement & Concept Marketing

- **Le cycle de vie de la cellule familiale**

Parmi les différents cycles mis à jour par les hommes de marketing, nous pouvons citer celui de Wells et G.Gubar qui distinguent :

- **Les jeunes célibataires indépendants** : ils sont tournés vers la mode et une consommation ostentatoire. Les dépenses se situent dans le domaine des loisirs, de l'habillement, de la restauration, des voitures.....
  - **Les jeunes couples avec les enfants** : la femme travaille souvent jusqu'à la première naissance. Les dépenses se situent dans le domaine des loisirs et des biens durables ;
  - **Les jeunes couples avec les enfants de moins de 6 ans** : la reprise fréquente d'une activité professionnelle de la femme entraîne une baisse des revenus. Les dépenses se situent dans le domaine de la nourriture, des soins, des jouets pour les enfants, des biens d'équipement.....
  - **Les couples âgés avec les enfants à charge** : les dépenses sont tournées vers les études des enfants, le renouvellement des équipements.... ;
  - **Les couples âgés sans enfant à charge** : c'est la phase où les revenus sont plus élevés, les dépenses sont tournées vers l'équipement, l'achat de produits de luxe, les voyages, les loisirs l'habitat.... ;
  - **Les couples âgés avec le chef de famille à la retraite** : avec la venue de la retraite, les revenus déclinent entraînant une baisse des dépenses d'équipement. C'est aussi souvent les débuts des dépenses de santé ;
  - **Le veuf qui travaille** : les dépenses sont tournées vers les voyages, les loisirs, la santé ;
  - **Le veuf à la retraite** : la consommation est réduite au maximum et les dépenses sont consacrées à la santé, aux biens assurant le besoin de sécurité.
- **Les rôles au sein de la cellule familiale.**

Traditionnellement, la femme est le principal acheteur de la cellule familiale pour le bien de consommation courant. Elle agit en tenant compte des désirs et préférences des autres membres. L'homme intervient dans des domaines plus spécifiques, comme celui de bien d'équipement. Les enfants participent au choix de leurs vêtements, de leurs jouets... cette tendance évolue quelque peu.

### **4.2 Définition des différentes notions du marché**

**Marché Actuel de l'Entreprise (MAE)** : il est constitué de ceux qui achètent ou qui utilisent les marques proposées par l'entreprise.

**Marché Actuel de la Concurrence (MAC)** : ce sont les consommateurs qui achètent ou qui utilisent les produits fabriqués par les concurrents toutes marques confondues.

## Fondement & Concept Marketing

**Marché Actuel de la Profession :** c'est l'ensemble des personnes qui achètent ou consomment le type de produit étudié.  $MAP = MAE + MAC$

**Marché Potentiel de l'Entreprise :** c'est ceux sur qui l'entreprise peut compter dans la situation de concurrence. Il est composé de marché actuel de l'entreprise auquel on ajoute les Non Consommateurs Relatifs qu'on espère convaincre d'acheter nos produits ajouter à ceux-ci le marché actuel de la concurrence qu'on espère reconvertir en consommateur de nos produits.

**Marché Théorique :** c'est l'ensemble des personnes qui consomment et qui pourrait consommer le produit objet de l'étude.

### B. LES CRITERES DE PERFORMANCES DE MARCHE

#### a. Calcul de la part de marché globale (PM ou PMG)

$PMG = (\text{marché de l'entreprise} \div \text{marché de la profession}) \times 100$

**Application :** une entreprise a réalisé un chiffre d'affaire de 10 millions FCFA au cours de l'exercice N. Le chiffre d'affaire de la profession durant la même période est évalué à 65 millions.

TAF : calculez la part de marché de cette entreprise.

$PMG = CA \text{ de l'entreprise} / CA \text{ de la profession}$

$PMG = 10M \times 100 / 65M = 15.38\%$

L'entreprise a réalisé 15.38% du CA de la profession.

#### b. Calcul de la part du marché

Déterminer la part du marché relative c'est montrer l'importance du chiffre d'affaires de l'entreprise en la rapportant au chiffre d'affaires du principal concurrent.

$PMR = (\text{marché de l'entreprise} / \text{marché du concurrent}) \times 100$

**Application :** le chiffre d'affaire de notre entreprise était 10.000.000 au cours de l'exercice N, celui de notre principal concurrent était de 15 000 000 au cours de la même année d'exercice. TAF : calculer la part de marché relative à notre entreprise.

$PMR = (10.000.000 / 15.000.000) \times 100 = 66\%$

Le chiffre d'affaire de notre entreprise représente 66% du chiffre d'affaire de celui du principal concurrent.

#### c. Calcul le taux de pénétration de l'entreprise

Ce taux exprime le pourcentage du nombre de consommateurs qui possède ou utilise au moins un produit de la marque de l'entreprise.

## Fondement & Concept Marketing

$$TP = (MAE / MTP) \times 100$$

### d. Calcul le taux de saturation du marché

$$TS = (MAP / MTP) \times 100$$

**Application :** le village de Badakro compte 18 000 ménages. Sur ces 18.000 ménages, 12.000 possède au moins un produit objet de l'étude. Parmi ces derniers, 3600 consomment les produits de notre entreprise.

1/ calculez le taux de saturation de marché

$$TS = MAP / MTP \times 100$$

$$TS = (12.000 / 18.000) \times 100 = 66.66\%$$

2/ calculez le taux de pénétration de notre entreprise

$$TP = MAE / MTP \times 100$$

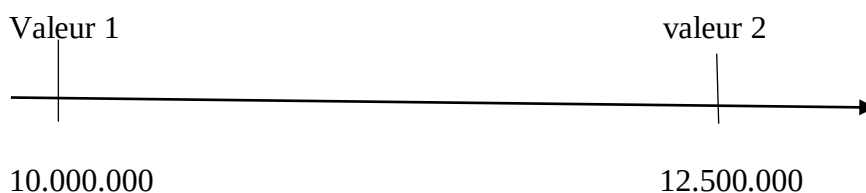
$$TP = (3600 / 18.000) \times 100 = 20\%$$

### e. Calcul de taux de croissance

Il met en évidence l'évolution (positive du CA en la rapportant à sa valeur d'origine).

$$TC = ((\text{valeur 2} - \text{valeur 1}) / \text{valeur 1}) \times 100$$

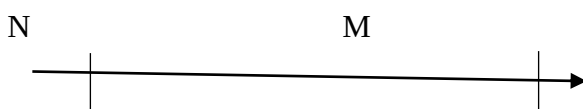
Le chiffre d'affaire de notre entreprise est passé de 10.000.000 au cours de l'exercice N à 12,5 million à N +1. Calcul le taux de croissance de entreprise



$$\text{Taux de croissance} = \frac{12500000 - 10000000}{10.000.000} \times 100 = 25\%$$

Le chiffre d'affaire de notre entreprise c'est accru de 25% en une année.

### f. Calculer le taux moyen d'évolution





## Fondement & Concept Marketing

2006

2017

$$TME = \left( m - n \sqrt{\frac{CAM}{CAN}} - 1 \right) * 100 \text{ ou } \left( \frac{CAM}{CAN} \right)^{\frac{1}{m-n}} - 1 * 100$$

Avec m période 2 et n période 1

### Application

En 1994 notre entreprise a réalisé un chiffre d'affaire 2275000. En 2002 le chiffre d'affaire était de 8875000.

Calculer le taux moyen d'évolution

$$TME = 2002 - 1994 \sqrt{\frac{8.875.000}{2.275.000}} - 1 * 100$$

$$TME = \left( \frac{8.875.000}{2.275.000} \right)^{\frac{1}{2002-1994}} - 1 = 0.1854$$

Ce marché c'est accru d'environ 18.5 en 8 ans

### 3-7- calcul du parc

Le parc désigne le nombre de produits en état de marché.

A Toutouche 4000 ménages possèdent au moins deux postes TV et 6.000 ménages ont un poste.

Calculer le parc téléviseur de cette ville.

$$\text{Parc} = (4.000 \times 2) + 6.000 \times 1 = 14000$$

$$\text{Calcul du Taux de pénétration} = \frac{\text{nombre de consommateurs réels}}{\text{marché potentiel}} \times 100$$

Exemple : marché potentiel égal 100 personnes, consommateurs réels égal à 60.

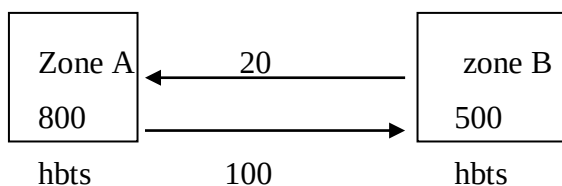
Quel est le taux de pénétration ?

- Taux d'attraction

$$TA = \frac{\text{population achetant dans la zone et habitant hors de cette zone}}{\text{population totale de la zone}}$$

Taux d'attraction d'un magasin achetant dans le magasin sur population totale de la zone.

Soit deux zones A et B.



Calculer le taux d'attraction de chaque zone.

## Fondement & Concept Marketing

$$A = \frac{20}{500} = 0.04 \text{ ou } 4\%$$

$$B = \frac{100}{800} = 0.125 \text{ ou } 12.5\%$$

- **Le taux d'évasion**

C'est la proportion de la population achetant hors de la zone de chalandise.

$$TE = \frac{\text{population rendant dans la zone et population résident dans la zone et achetant hors de celle-ci}}{\text{population totale de la zone}}$$

Si on a deux zones. Le taux d'attraction de l'un est égal au taux d'évasion de l'autre.

$$TEA = 100/800 = 0.125 \text{ ou } 12.5\%$$

$$TEB = 20/500 = 0.4 \text{ ou } 4\%$$

- **Le marché réel de la zone de chalandise**

$$MRZC = MPZ + MA - ME$$

$$MRA = 800 + 20 - 100 = 720$$

$$MRB = 500 + 100 - 20 = 580$$

### **La demande potentielle annuelle de la zone**

$$DPAZ = DA / \text{personnes} \times \text{nombre d'habitants} - ME + MAC$$

- **L'élasticité de la demande par rapport au prix**

Ce concept permet de calculer le pourcentage de la variation de la demande par rapport au pourcentage de la variation du prix. On la calcule lorsqu'on veut mesurer la sensibilité de la demande d'un bien à la variation de son prix.

$$ED/P = \frac{\text{variation de la demande } (\Delta D)}{\text{variation du prix } (\Delta P)}$$

$$= \frac{\frac{D2 - D1}{D1}}{\frac{P2 - P1}{P1}}$$

D1 : demande de période 1

D2 : demande de période 2

P1 : prix période 1

P2 : prix période 2

Quatre situations sont envisageables.

- $ED/P = 0$  : la demande est inélastique quelque soit le prix (cas des entreprises en monopoles)
- $ED/P = 1$  : la demande est parfaitement par rapport au prix

## *Fondement & Concept Marketing*

- $ED/P > 1$  : la demande est élastique par rapport au prix (cas des produits de luxe)
- $ED/P < 1$  : la demande est inélastique par rapport au prix : la demande diminue lorsque le prix augmente.

### **C. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

S'intéresser au comportement du consommateur sur le marché, c'est comprendre son processus d'achat. Pour cela, il faut rechercher les variables qui expliquent l'achat puis analyser les différentes étapes qui conduisent à la décision d'achat. C'est par une meilleure connaissance de ces différents éléments que les entreprises peuvent agir sur les consommateurs pour les convaincre d'acheter.

### **I : LES FACTEURS INFLUENCANT L'ACHAT**

#### **1- Les caractéristiques individuelles**

De nombreuses variables individuelles peuvent influencer l'achat.

- Les caractéristiques socio-démographiques telles que l'âge, la profession, les revenus, l'habitat, le niveau de formation sont faciles à connaître et à mesurer.
- Les besoins non satisfaits expliquent les comportements.
- Selon Maslow, il y a cinq types de besoins.

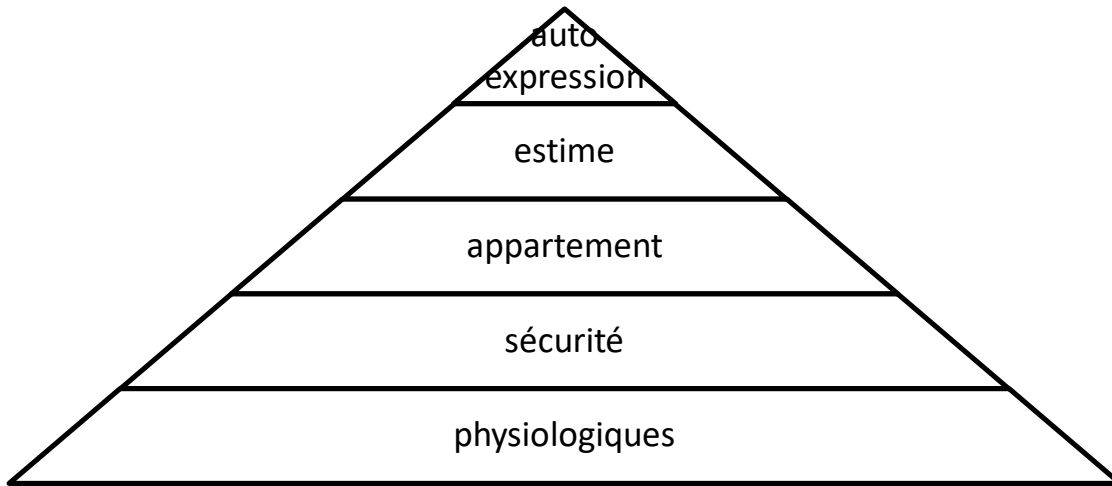
|                   |                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Physiologique     | Relatifs à la survie : se nourrir se protéger contre le froid..                |
| De sécurité       | Se protéger contre les agressions, le vol, les aléas de la vie...              |
| D'appartenance    | Se sentir accepté par le groupe social de référence (famille, amis, « tribu ») |
| D'estime          | Souci d'être reconnu par le groupe                                             |
| D'auto-expression | Accomplissement de soi                                                         |

- Les attitudes sont des prédispositions à agir, de manière favorable ou défavorable, que les publicitaires cherchent à influencer, car elles déterminent les comportements. Des études montrent que les internautes changent souvent d'opinion sur les marques grâce aux informations collectées en ligne.
- Les motivations poussent les individus à agir.
- En recherchant le plaisir personnel,

## Fondement & Concept Marketing

- En faisant plaisir aux autres,
- En exprimant ce que l'on est ou ce que l'on voudrait être.

Les publicitaires se fondent sur les motivations pour déterminer la promesse publicitaire.



Pyramide de Maslow

- La personnalité différencie les individus dans leur façon de réagir face à une même situation. Les impulsifs se laissent tenter par des achats non prévu. Alors que les inquiets réfléchissent et recherchent des informations avant de procéder à un achat.
- L'implantation, c'est-à-dire le degré d'intérêt du consommateur pour produit ou une marque, influence ses choix et donc ses comportements d'achat. Elle dépend de l'intérêt pour la catégorie de produits, du risque perçu, de la valeur du signe associé au produit et de la capacité du produit à procurer une sensation agréable. Cela peut utilement orienter la stratégie de communication en faveur de ses produits.

### 2- L'environnement

Les groupes avec lesquels le consommateur vit en interaction déterminent en partie le comportement de chacun des membres du groupe.

L'appartenance à une culture se traduit par des habitudes sociales, culturelles, des croyances religieuses. Elle influence le langage, la manière de s'habiller, les valeurs des individus. De nombreux annonces publicitaires mettent en avant le naturel, le vrai, la transparence qui sont des valeurs auxquelles la société actuelle es attachée.

La classe sociale à laquelle un individu ou un ménage rattache du fait de sa profession, de ses revenus, de son niveau d'instruction, influence fortement la consommation de certains produits ou

## *Fondement & Concept Marketing*

services. Les achats de vêtements, d'automobiles, de meubles et les activités de loisirs, sportifs ou culturelles sont très dépendant de la classe sociale d'appartenance.

Tout individu appartient à des groupes liés à son travail à ses activités de loisirs (clubs sportifs, artistiques, groupes de diffusion sur internet, etc.) qui influencent son comportement. Au sein de ces groupes, l'échange d'information, bouche à oreille » sont très importants. Par le biais des forums, des blogs ou de chat, internet facilite et amplifie ces mouvements. Les informations auront d'autant plus d'influences qu'elles émanent de meneurs d'opinion

L'influence de la famille est plus complexe. Il peut exister une certaine répartition des rôles au sein de la famille. Certaines décisions étant données par la femme (achat de nourriture) ou par le mari (assurances).il arrive également que la prise de décision soit familiale et intègre tous les membres, y compris les enfants (vacances).il faut donc identifier le ou les décisionnaires au sein de la cellule familiale, car ce sont eux qui doivent être informés en priorité.

Les circonstances de l'achat influencent directement le comportement. L'atmosphère du magasin (musique, implantation des rayons).la quantité et la disponibilité des informations (présence de vendeurs ; promotion ou publicité sur le lieu de vente), la convivialité d'un site internet, peut favoriser l'achat, y compris l'achat d'impulsion.

### **II : LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT**

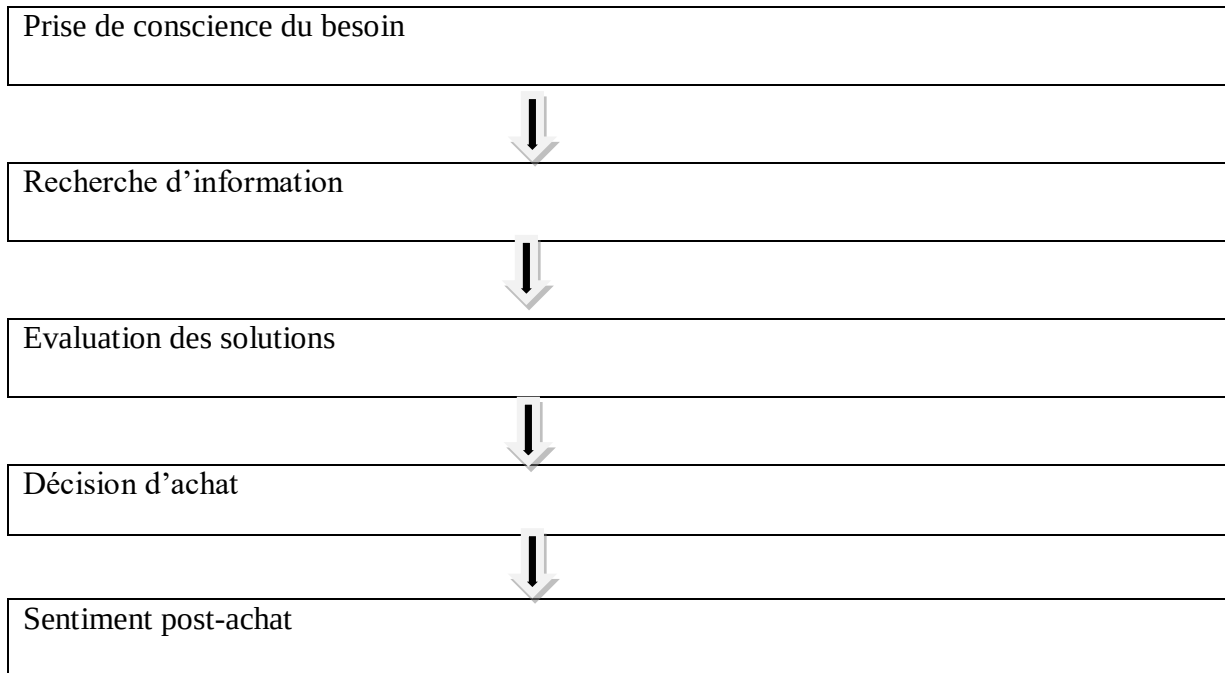
Connaitre le processus d'achat du consommateur permet de déterminer les actions de communication à mener à chacune des étapes.

Influence le consommateur. La communication peut exercer une influence à chacune des étapes. La prise de conscience du besoin peut naître d'une publicité dans les médias, d'une offre promotionnelle, le marketing direct (publipostage) qui touche le prospect (personne susceptible de devenir acheteur) et éveille le besoin.

Lorsque le consommateur recherche des informations qu'il sélectionne les marques, il est influencé par les images de marque données par la publicité, par des sites internet et il sera réceptif à tous les messages publicitaires qui pourront lui apporter les connaissances supplémentaires, des confirmations ou des infirmations de ce qu'il savait déjà. Pour évaluer entre les différentes solutions qui se présente à lui, le consommateur se base sur des critères lui permettant de sélectionner des produits ou des marques la connaissance de ces critères de choix permet d'orienter la communication et de lui donner une plus grande efficacité.la décision d'achat intervient bien souvent sous l'influence d'un facteur déclenchant telle qu'une offre promotionnelle.

### **III : LES ETAPES DU PROCESSUS DE LA DECISION D'ACHAT**

## Fondement & Concept Marketing



La décision d'achat intervient bien souvent sous l'influence d'un facteur déclenchant tel qu'une offre promotionnelle.

Renforcer l'attitude du consommateur et le fidéliser. Si le sentiment post-achat est favorable, il va contribuer à renforcer l'attitude (en particulier à l'égard de la marque et du produit) et à fidéliser le consommateur. S'il est défavorable, le consommateur va s'efforcer de réduire la dissonance (la contradiction) en recherchant des informations complémentaires, cognitives, pour se persuader de la justesse de son choix. Il peut donc être utile de prévoir dans la communication des éléments qui contribuent à réduire la dissonance cognitive..

Il est de plus en plus fréquent de constater que le consommateur se comporte en citoyen et que des valeurs d'éthique peuvent guider l'ensemble de son processus d'achat : achat de produit ivoirien pour favoriser l'emploi, ou de produit qui présentent des promotions en faveur d'actions humanitaires, etc.

### Les types d'achat

La connaissance du type d'achat est particulièrement importante pour déterminer le niveau d'information à fournir aux cibles et le moment où ces informations doivent être fournies. Dans certains types d'achats, la marque peut jouer un rôle déterminant. Pour l'achat impliquant, le choix de la marque peut être un moyen de réduire le risque. Lors des achats routiniers, c'est l'image qui incite à la fidélité.

## *Fondement & Concept Marketing*

| Types                         | Caractéristiques                                                                                                                                                                                                                           | Exemples                                                                                                             |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Achat impliquant              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'achat complexe et long</li> <li>- Recherche d'information poussée, souvent sur internet, avec comparaison de produits et prix.</li> <li>- Risque perçu important</li> </ul>           | Voiture, audiovisuel                                                                                                 |
| Achat de faible implication   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'achat rapide</li> <li>- Faible effort de recherche d'information</li> <li>- Faible différence perçue entre marques</li> <li>- Aucun risque perçu, sauf en vente à distance</li> </ul> | Piles, pâte alimentaire, Lessive                                                                                     |
| Achat impulsif                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'achat très rapide</li> <li>- Achat spontané effectué sans réflexion</li> <li>- Souvent provoqué par une incitation sur le lieu de vente ou sur internet</li> </ul>                    | Achat d'un produit parce qu'il est en promotion.<br><br>Ex : prudence, lotus                                         |
| Achat routinier               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'achat rapide</li> <li>- Décision instantanée</li> <li>- Prise en compte des expériences antérieures</li> </ul>                                                                        | Fidélité à un produit, à une marque                                                                                  |
| Achat de recherche de variété | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processus d'achat de durée variable</li> <li>- Opposé à l'achat routinier</li> </ul>                                                                                                              | Dans une famille, consommation de différents types de yaourts, correspondant aux goûts variés des différents membres |

### **Un cas particulier : achat en milieu professionnel**

L'achat professionnel émane d'une entreprise qui achète des produits souvent complexes à un fournisseur. La variété des produits professionnels est grande. Plusieurs catégories peuvent être distinguées :

- Les matières premières (agricoles comme le coton, le lait ou industrielles comme pétroles, les métaux), et les produits manufacturés, électroniques, tôles, pâtes à papier, sont intégrés dans la fabrication des produits ;

## *Fondement & Concept Marketing*

- Les biens d'équipement (mobilier, machines, etc.) participent au processus de production. Ils constituent des achats à risques ;
- Les fournitures, emballages et approvisionnement divers.

### **Le centre d'achat**

L'acheteur est souvent seul, il s'agit le plus souvent d'un ensemble de personnes qui forment ce qui est appelé « centre d'achat » composé du ou des utilisateurs, du chef du service, du responsable des achats. Le nombre d'intervenants varie suivant le type et la valeur de l'achat et le rôle de chacun est différent suivant le type d'achat et selon les étapes du processus d'achat. Les critères d'appréciations utilisés ne sont pas identiques entre participants, car ils dépendent des objectifs propres à chaque fonction. Les acheteurs sont compétents d'un point de vue technique, en ce qui concerne les pratiques d'achat. Ils disposent de ce fait de pouvoirs importants.

Il est important de souligner que même si les consommateurs se montrent impliqués dans le mouvement du commerce équitable en affichant des préoccupations liées aux injustices du commerce international conventionnel, tout particulièrement celles associées aux effets négatifs sur les producteurs, ils ne passent pas à l'acte d'achat.



# *Fondement & Concept Marketing*

## **CHAPITRE I V: LA SEGMENTATION DU MARCHE, LE CIBLAGE ET LE POSITIONNEMENT.**

### **A- LA SEGMENTATION**

#### **INTRODUCTION**

Pour un marché de référence donné, il est rare que les consommateurs manifestent une identité totale de goûts, d'opinion et de comportement. Il est également rare qu'une entreprise cherche à s'adresser à l'ensemble d'un marché et à satisfaire des consommateurs qui la composent. Dans la majorité des cas, elle a plutôt intérêt à sélectionner une ou plusieurs parties du marché, afin de proposer à chacune d'elles, une offre commerciale adaptée. Cette façon de procéder, qui relève de l'esprit même du marketing s'appelle la segmentation. La segmentation est une méthode de découpage du marché en groupe de consommateurs homogènes par rapport à un ou plusieurs critères (besoins exprimés, avantages recherchés, âges, revenu, etc.). Cette méthode, quelquefois qualifiée de micro-segmentation ou encore de segmentation marketing, permet de sélectionner des marchés cibles et d'élaborer un mix approprié à chacun d'eux.

#### **Exemples**

Ferrari ne satisfait pas les mêmes besoins et ne vise pas les mêmes segments du marché automobile que Renault ou Mercedes. Sur le marché des stylos. Les sociétés Mont Blanc et Bic n'offrent pas le même marketing mix aux consommateurs, puisqu'elles ne visent pas du tout les mêmes segments.

#### **Pourquoi segmenter la clientèle ?**

Pour adapter précisément à chaque segment :

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

### **I. LA DEMARCHE**

Pour connaître et choisir le ou les segments auxquels elle souhaite s'adresser, l'entreprise suit une démarche en plusieurs étapes.

Tout d'abord, il convient de choisir les variables qui permettront de découper le marché en sous-ensembles aussi homogènes que possible mais très différents les uns par rapport aux autres. Chaque sous-ensemble s'appelle un segment ;

Une fois les différents segments obtenus, il faut identifier, c'est-à-dire connaître leurs caractéristiques et leurs comportements. L'entreprise décide de retenir un ou plusieurs segments qui

## *Fondement & Concept Marketing*

vont devenir ses cibles de clientèle. On définit alors un marketing mix adapté à chaque segment retenu.

La segmentation d'un marché correspond à l'essence même du marketing puisqu'il s'agit de repérer des clientèles afin de leur proposer une offre commerciale adaptée.

### **Les différentes approches de la segmentation**

**Segmentation a priori** : approche qui consiste à découper la population selon des critères basiques.

Ex : Homme/ Femme.

**Segmentation supervisée** : approche qui consiste à déterminer d'abord quels sont les groupes auxquelles on souhaite aboutir avant de réaliser la segmentation.

**Segmentation non supervisée** : approche qui part de la recherche de caractéristiques communes entre clients pour aboutir à des classifications qui ne sont pas révélés d'elles-mêmes.

## **II- LES CRITERES DE SEGMENTATION**

### **1- Les critères géographiques**

On segmente ici selon les régions d'un pays, la densité de sa population (critère très utilisé pour implanter de complexes cinématographiques), le climat par exemple pour les appareils de chauffage), le degré d'urbanisation (téléphonie portable), l'habitat (par exemple pour les clôtures de jardin).

### **2- Les critères socio démographiques**

La segmentation de types sociodémographique est la forme dominante de la segmentation du marché, car l'information à dominante quantitative, se traite et se trouve facilement. Les variables sont :

- Le genre : animal/homme. Exemple : l'alimentation animal,
- L'âge : la communication des energy drinks s'adresse aux jeunes,
- Le sexe : les raisons mécaniques,
- La taille et le types de la cellule familiale (le marché de l'information de loisirs),
- La profession et la catégorie sociale (valable pour la presse),
- Le revenu : les voyages,
- Le niveau d'éducation : les livres Harlequin opposés à ceux de la pléiade... etc.

### **3- La segmentation psycho graphique**

Ces variables peuvent être utilisés lorsqu'une étude sociodémographique n'a pas produit de segments clairs ou opérationnels. Dans le cadre de cette segmentation, l'entreprise se penchant sur ses styles de vie, sa personnalité et ses valeurs. Ceci suppose, au préalable, des enquêtes qualitatives.

# Fondement & Concept Marketing

## 4- La segmentation comportementale

Elle comprend des variables comme :

- L'occasion d'achat (cadeau, personnel, etc.) ;
- Le lieu d'achat (hypermarché, magasin spécialisé, etc.) ;
- Le degré d'équipement en tel ou tel bien ;
- La fréquence d'utilisation et de consommation (qui renvoie parfois saisonnalité) ;
- Les avantages escomptés par l'usage, la possession du produit ;
- Les types d'usage et les circonstances d'usages (où, quand et comment utilise-t-on le produit ? à quel besoin répond-il ?)
- Le degré d'usage (gros ou petit consommateur), qui renvoie aux quantités utilisées à chaque usage ;
- Le degré de fidélité ;
- Le niveau de préparation du consommateur face aux produits, attitude à l'égard du produit (informatique personnel exemple de la FNAC et ses services, hotline) ;
- La sensibilité aux actions marketing (journal consommateur de Carrefour ou Champion).

Le but de la segmentation est donc aussi de déterminer pourquoi un individu achète un produit, pour ensuite partir du postulat que des individus similaires sont susceptibles d'acheter ce même produit. L'entreprise cherchera de plus à savoir quelle est la proximité des marques d'existantes par rapport à ces motivations d'achat, afin de mieux mettre en valeurs les plus du produit(s).

## III- LES QUALITES NECESSAIRES DES CRITERES DE SEGMENTATION DU CONSOMMATEUR

Pour être exploitables, les critères de segmentation doivent posséder certaines caractéristiques ;

- La pertinence est synonyme de forte différenciation ; les segments devront présenter entre eux des différences quant aux comportements, attitudes, critères socio démographiques, etc, vis-à-vis du produit ;
- La mesurabilité signifie qu'un segment doit être identifiable et ses individus dénombrables. Cela explique le fort poids des critères socio démographiques, géographiques ou socioculturels au détriment des critères comportementaux trop vagues (il est difficile de dénombrer, par exemple, les « femmes sûres d'elle et bien dans leurs corps »).
- La valeur opératoire d'une segmentation doit permettre à l'entreprise d'utiliser celle-ci sur le terrain.

## Fondement & Concept Marketing

- Une taille substantielle afin de permettre une action rentable. Il est certes bon parfois de s'adresser à un segment peu rentable pour tirer, par exemple, la communication vers le haut de gamme. C'est le cas des voitures de prestige.

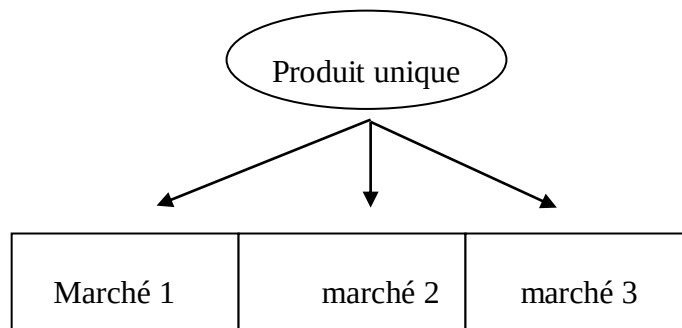
### B- LE CIBLAGE

#### 1- Définition

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

#### 2- Les stratégies de ciblage

##### 2.1- Marketing indifférencié



Cette stratégie possède des avantages économiques certains, grâce à des séries longues. La distribution et la communication unifiées sont plus. Mais le produit risque d'être concurrencé sur chaque segment par un produit plus adapté.

Le prix devient l'élément de compétitivité le plus important. Le maintien de cette stratégie dépend de la capacité de l'entreprise à verrouiller son marché (par des coûts de production faibles, une communication et une image de marque forte, etc).

#### Avantages :

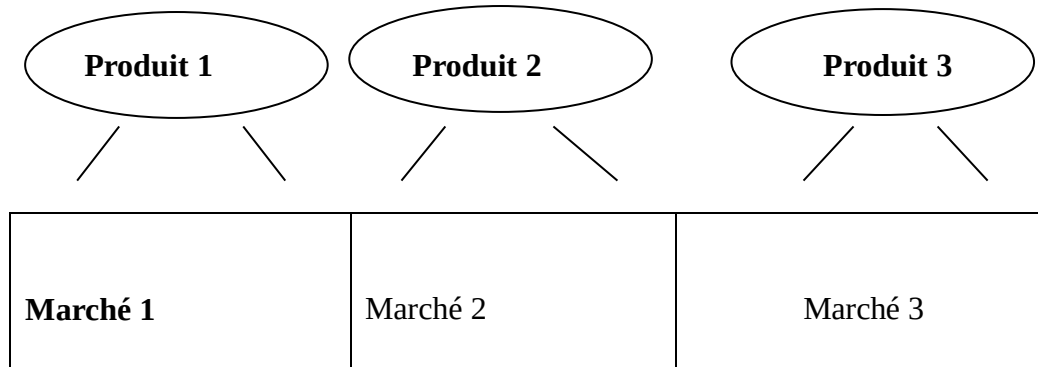
Cette stratégie présente de grands avantages économiques, elle permet de réduire les coûts de fabrication et de publicité en offrant le même produit à tous les consommateurs. Le budget de publicité est également diminué puisqu'une seule et même campagne.

#### Inconvénients :

Les consommateurs insatisfaits risquent de se tourner vers la concurrence. En effet, une société qui se force de combler les besoins du marché global devient vulnérable face à des concurrents répondant plus précisément aux désirs particuliers.

##### 2.2- Marketing différencié

## Fondement & Concept Marketing



L'entreprise respect ici la spécificité de chaque segment. Elle s'y adapté en menant une politique de gamme étendue. On cible chaque segment par un produit particulier qui a le plus d'affinité avec chaque segment (automobile). Cela permet une meilleure couverture du marché. L'entreprise adapte aussi bien son offre aux attentes du consommateur. On peut donc gager que les ventes augmentent de même que s'accroît la fidélité à la marque. Par contre, les prix à la production augmente de plus, les coûts de différentes campagnes de communication, les études de marché approfondies de connaître parfaitement chaque segment, grèvent le budget marketing/communication/études. Les réseaux de distribution, parfois multiples, entraînent le même effet budgétaire.

Exemple : les trois Suisses couvrent différents marchés à l'aide de filiales et de catalogues spécifiques : les fortes (VPC promotion), le linge de maison et les collectivités (Becquet), les produits cosmétiques (Beauté Créateurs, en partenariat avec l'Oréal), les cadres (l'exemplaire, en partenariat avec l'expression).

### Avantages :

L'entreprise s'intéresse à plusieurs segments du marché, ce qui peut lui permettre d'obtenir un chiffre d'affaire important et une part de marché élevée.

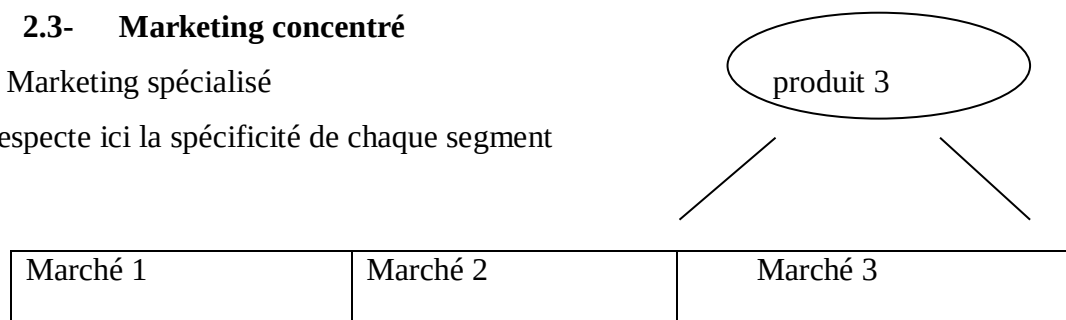
### Inconvénients :

Cette stratégie peut se montrer onéreuse, il faut investir dans les différents produits, dans la promotion, etc.

### 2.3- Marketing concentré

#### Marketing spécialisé

L'entreprise respecte ici la spécificité de chaque segment



Elle s'y adapte en menant une politique de gamme étendue. On cible chaque segment par un produit particulier qui à le plus d'affinité avec chaque segment (automobile). Cela permet une meilleure

## *Fondement & Concept Marketing*

couverture du marché. L'entreprise adapte aussi mieux son offre aux attentes du consommateur. On peut donc gager que les ventes augmentent de même que s'accroît la fidélité à la marque.

Cette stratégie consiste à ne, se concentrer que sur un seul segment et à se transformer ou à intervenir en tant que spécialiste. L'entreprise adapte son mix au segment choisi. Cette solution peut être envisagée lorsque le marché est atomisé et que les forces de l'entreprise (ressources financières, taille...) ne lui permettent pas d'utiliser les deux stratégies précédentes. Exemples : Tie Rack.

Cela permet à l'entreprise de bien connaître son segment et d'acquérir une image de spécialiste. Mais sa situation est fragile :

- Si le marché est étroit, s'il se resserre ;
- Si un concurrent arrive en attaquant par les prix (compensant ses pertes sur le segment par des produits d'un autre segment). Enfin, en cas de problème, il serait difficile à l'entreprise de sortir de son domaine.

La segmentation des produits et des individus est certes un moyen d'optimisation du mix. Selon les marchés, sont souvent infidèles et attirés par la nouveauté (cas du marché de la confiserie du chocolat).

### **Avantages :**

Forte position de l'entreprise sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ces segments. L'entreprise réalise d'importantes économies du fait de sa spécialisation, sa distribution, sa communication. Si le segment est bien ciblé, elle peut obtenir un taux élevé de rentabilité sur ses investissements.

### **Inconvénients :**

Une chute de la demande ou une évolution brutale des attentes des consommateurs peut entraîner une baisse importante du chiffre d'affaires.

### **3- Le plan de conquête du marché**

- Du marketing concentré au marketing différencié
  - Mêmes lieux d'achat
  - Mêmes avantages
  - Diffusion par imitation
- Du marketing différencié au marketing indifférencié
  - Pression des distributeurs

## Fondement & Concept Marketing



– Evolution des technologies



– Globalisation des marques



### ❖ La stratégie produit - marché

| Concentration sur un couple produit/marché |    |    | spécialisation par produit |    |    | spécialisation par sélective |    |    | spécialisation couverture globale |    |    |
|--------------------------------------------|----|----|----------------------------|----|----|------------------------------|----|----|-----------------------------------|----|----|
| M1                                         | M2 | M3 | M1                         | M2 | M3 | M1                           | M2 | M3 | M1                                | M2 | M3 |
|                                            |    |    |                            |    |    |                              |    |    |                                   |    |    |
|                                            |    |    |                            |    |    |                              |    |    |                                   |    |    |
|                                            |    |    |                            |    |    |                              |    |    |                                   |    |    |

### 4- Les conditions d'un ciblage efficace

- Distinguer la cible marketing de la cible de communication
- Bien dimensionner la cible
- Choisir une cible pas trop sollicitée
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées »

## C- POSITIONNEMENT

### 1-DEFINITION ET OBJECTIF DU POSITIONNEMENT

# *Fondement & Concept Marketing*

## ➤ **Définition**

On peut définir le positionnement comme 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.

Le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception ; le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre, ce n'est pas un élément au sein d'une politique de communication : un positionnement ne se traduit pas seulement dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions de l'offre perçue par le client (politique de produit, de prix, de distribution...);

La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. Si les études montrent que l'image perçue de l'offre de l'entreprise n'est pas l'image voulue, que sa position n'est pas la position souhaitée, cela signifie que la politique de positionnement a échoué et qu'elle doit être redéfinie.

## ➤ **Les objectifs du positionnement**

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une personnalité au produit ou au service, une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. La pertinence du positionnement dépend de l'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées.

L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients. Le positionnement perçu par les clients correspond à l'ensemble des traits saillant de l'image.

L'idéal est qu'il soit suffisamment distinctif. C'est pourquoi le positionnement ne peut être trop complexe : il s'agit de se différencier sur deux ou trois traits essentiels. Le positionnement est donc forcément réducteur par rapport à la réalité plus complexe de l'offre.

## **2- le choix du positionnement**

### **a. Le positionnement par le client**

Si le responsable marketing ne choisit pas le positionnement de son produit, il sera obligé d'accepter le positionnement qui a été fait par le consommateur spontanément et qui peut être différent du positionnement voulu par l'entreprise. Ainsi, plutôt que de laisser le produit se positionner d'une manière spontanée et incontrôlée dans l'esprit des clients, le responsable



## Fondement & Concept Marketing

marketing atout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

### **b. Le positionnement dans les décisions d'achat**

Le client face à des offres abondantes et diversifiées, procèdent généralement à leur choix en « pré-référencant » les offres susceptibles de les intéresser, et en écartant d'autres.

Cette réduction des alternatives dans les processus de décision se fait sur la base des positionnements des marques qu'ils connaissent.

### **c. Le positionnement clé de voûte et condition de cohérence du marketing-mix**

Le positionnement est à la base d'un marketing-mix cohérent. En choisissant préalablement le positionnement nous élaborerons le marketing mix dont les différentes composantes sont en étroite synergie.

Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du mix.

### **Exemples :**

En janvier 2003 Philips a mené une très grande étude de marché : 1650 consommateurs et 180 entreprises clientes ont été interrogés à travers le monde pour identifier les chantiers majeurs de l'entreprise du point de vue des clients.

Voici les éléments clés qui en sont ressortis :

- les clients veulent bénéficier des avantages de la technologie sans en avoir les inconvénients.
- Un nombre considérable de clients retournent les produits ou retardent leur achat de matériel électronique parce qu'ils ne savent pas comment les faire fonctionner ou qu'ils redoutent la complexité d'utilisation. (Tous recherchent la simplicité)

« L'enquête a montré que Philips avait l'opportunité de répondre aux besoins de simplicité et de rendre sa marque encore plus attractive pour les consommateurs et les clients dans le monde entier. »

A partir de ce message Philips a choisi le positionnement suivant : « offrir à ses clients les avantages de la technologie avec les bénéfices de la simplicité ».

Ce choix de positionnement s'est traduit par le slogan « **Sensé and Simplicity** » et par une campagne publicitaire qu'il l'a popularisé. Mais un positionnement ne se réduit pas à un slogan, il doit se traduire dans L'ensemble du mix :

Politique de Produit, Politique de Prix, Politique de Distribution, Politique de Communication

## **II- LES DEUX DIMENSION DU POSITIONNEMENT**

Le positionnement d'un produit comporte en général deux dimensions :

- **l'identification** (De quel genre d'offre s'agit-il ?)

## *Fondement & Concept Marketing*

- **la différenciation** (Qu'est-ce qui la distingue des autres offres du Même genre ?)

### **1-l'identification**

Le premier point important du positionnement d'une offre consiste à se référer à la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. Le niveau de la liberté de choix dont on dispose pour positionner une offre varie d'un cas à l'autre. Dans certains cas, il est pratiquement imposé, dans d'autres nous pouvons choisir entre plusieurs univers de référence possible.

#### **Exemple :**

Bel, le fabricant de La vache qui rit, avait décidé de mettre sur le marché un fromage fondu conditionné sous forme de petits cubes. Il choisit de le positionner dans l'univers des produits à consommer avec l'apéritif plutôt que dans celui des fromages. Ce choix avait été motivé par la taille du marché potentiel et parce que les avantages compétitifs du produit paraissaient plus forts face aux autres produits d'apéritif que face aux autres fromages.

Ce positionnement inspira l'ensemble du marketing-mix, à commencer par le nom de marque du nouveau produit : A péricube

### **2-la différenciation**

Toute offre sur un marché se voit comparée, évaluée par rapport à celle des concurrents. C'est pourquoi au sein du positionnement, toute entreprise, doit inclure un volet de différenciation. Ce qui revient à identifier les caractéristiques distinctives attribuées au produit par le public.

Il existe un nombre important de moyens de différenciation, il est même possible de positionner très distinctement deux produits « identiques » (exemple des marques d'eau).

#### **A –Outils de différenciation**

La différenciation peut être définie comme l'opération par laquelle l'entreprise met en évidence des différences destinées à distinguer son offre de celle de ses concurrents.

Pour différencier son produit, l'entreprise dispose de cinq supports qui sont : le produit, le service, le personnel, le point de vente et image de marque.

#### **❖ la différenciation par le produit**

Les axes de différenciation possibles sont :

##### **a –la fonctionnalité**

Elle peut être définie comme étant toute caractéristique d'un produit créateur de valeur pour son utilisateur.

Tout produit peut être offert avec plus ou moins de fonctionnalités. Un modèle de base ou standard possède peu de fonctionnalités. Au-delà, une variété d'options est proposée. Les caractéristiques

## *Fondement & Concept Marketing*

spécifiques d'un produit sont un outil permettant à une entreprise de se différencier de la concurrence.

Etre le premier à promouvoir une innovation attendue de longue date permet de jouir d'un avantage souvent décisif.

### **b- La performance**

Elle peut être définie comme le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. Un acheteur bien informé compare normalement les performances des différentes marques en présence .il apprécie chacune d'elles par rapport aux écarts de prix.

Pour la plupart des produits, on peut envisager quatre niveaux de performances, donc de qualité : réduite, moyenne, bonne et supérieure. Selon certains chercheurs, la rentabilité d'une marque croît avec la qualité. Les articles de qualité relativement médiocre dégagent un taux de rentabilité de 17% ; 20% pour une qualité moyenne et 27% pour une qualité supérieure. Ainsi un niveau élevé de promotion ne suffit pas à compenser une qualité défilante. Il ne sert à rien de promouvoir un mauvais produit.

### **c-La conformité**

Elle exprime la mesure dans laquelle un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies.

### **d- La durabilité**

C'est la durée de vie d'un produit dont les conditions habituelles d'utilisation.

Souvent un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure.

### **e- La fiabilité**

Elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage. La recherche d'une fiabilité maximale a été souvent au cœur des méthodes d'amélioration de la qualité.

#### **❖ La différenciation par le service**

#### **❖ La facilité de commande**

Il s'agit de rendre le plus aisé possible d'un ordre d'achat par le client.

#### **❖ Les délais**

Raccourcir le délai de livraison est souvent un levier puissant d'attraction de la clientèle. Le raccourcissement des délais, dans certaines entreprises, donné naissance à une nouvelle forme de marketing axée sur la gestion accélérée du temps : le turbo-marketing.

#### **❖ L'installation**

Il s'agit de l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état d'un produit rendu à sa destination final.

## Fondement & Concept Marketing

### ❖ La formation

Elle englobe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu.

### ❖ Le conseil

Il peut s'agir s'une mise à disposition d'informations, de banques de données ou bien d'interventions d'assistance rendues au client.

### ❖ La réparation

Elle est surtout importante pour les biens durables ainsi que pour les produits industriels.

### ❖ La différenciation par le personnel

Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines :

- ✓ **La compétence** : c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis.
- ✓ **La courtoisie** : être-à-dire le respect, la considération.
- ✓ **La crédibilité** : être digne de confiance.
- ✓ **La fiabilité** : la régularité et l'exactitude des prestations fournies.
- ✓ **La serviabilité** : notamment dans la prise en charge des problèmes des clients.
- ✓ **La communication** : à travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

### ❖ La différenciation par le point de vente

Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance.

### ❖ La différenciation par l'image

Même lorsque les produits et services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image. Il ne faut pas confondre l'identité et l'image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public récepteur.

Dans la recherche d'une identité, les entreprises essaient de privilégier à la fois l'originalité du message, son caractère distinctif et son pouvoir émotionnel. Une fois choisie, l'identité doit être véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et logos, les médias écrits et audiovisuels, les événements....

### **B les produits mee-too**

La majorité des entreprises souhaitent se différencier clairement de la concurrence. Cependant, cet objectif n'est pas poursuivi par l'ensemble des acteurs du marché. En effet, il existe une stratégie adoptée par les produits «Me-too » qui consiste à être au plus près d'un concurrent dans le but de se substituer à lui dans l'esprit du consommateur. Il s'agit donc de profiter de l'attrait et du succès de l'offre d'un concurrent pour vendre son propre produit.

**Exemples** : Fructis et son Me-too « Palmolive Naturals

## *Fondement & Concept Marketing*

\* Les produits vendus sous marques de distributeurs sont souvent des « Me-too » de marques producteurs : même concept produit, mêmes codes graphiques et placement dans les rayons à proximité des produits originaux. Les produits « Me-too » permettent donc aux distributeurs de tirer profit de marges plus importantes et de faire bénéficier leurs clients de prix inférieurs.

\* Face au succès de Fructis, de L'Oréal, Colgate a lancé un produit metoo qui reprend le positionnement de la marque concurrente.

Même concept de shampoing au concentré de fruits (« au concentré actif de fruits »/« extraits de pomme verte et d'orange ») ;

Mêmes codes couleur du packaging : vert pomme et orange ;

Même odeur de pomme verte ;

Même couleur blanche du shampoing ;

Même texture onctueuse.

N.B. : La forme du flacon et le nom du produit, tous deux déposés par L'Oréal, sont différents.

### **C- les possibilités de différenciations**

Il existe de nombreuses possibilités de se différencier des offres concurrentes. En effet, les moyens de mettre en avant les caractéristiques distinctives de l'offre, de répondre aux attentes clients et de se distinguer de la concurrence sont en quantité importante.

Au cours de la segmentation l'entreprise a identifiée différents critères de segmentation (sociodémographique, style de vie...). Tous ces éléments peuvent constituer des axes différenciateurs pour une offre. Mais ce ne sont pas les seuls moyens puisque l'ensemble des caractéristiques objectives du produit (lieu de production, lieu de conception, catégorie de produit...) peuvent être utilisés au même titre.

Il est possible de différencier son offre à partir de quatre éléments constitutifs de la politique de l'offre :

#### **1- le positionnement sur les attributs et les performances du produit**

(Caractère objectif)

- ✓ La poêle Tefal : est une poêle qui n'attache pas.
- ✓ Les piles Duracel : durent plus longtemps.
- ✓ AL Jazira : est la chaîne qui vous tient informé en continu

#### **2- le positionnement sur La symbolique évoquée par la marque** (caractère

Subjectif : univers, style de vie, origine...) :

- ✓ La Peugeot 607 est une voiture féline.
- ✓ Vittel vous donne de la vitalité.

#### **3- le positionnement basé sur les publics :**

## Fondement & Concept Marketing

- ✓ **KIRI** : est le fromage des gastronomes très jeunes
- ✓ **NESSMA** : la télé du grand Maghreb.

### 4-Le positionnement sur un mode ou des situations de consommation.

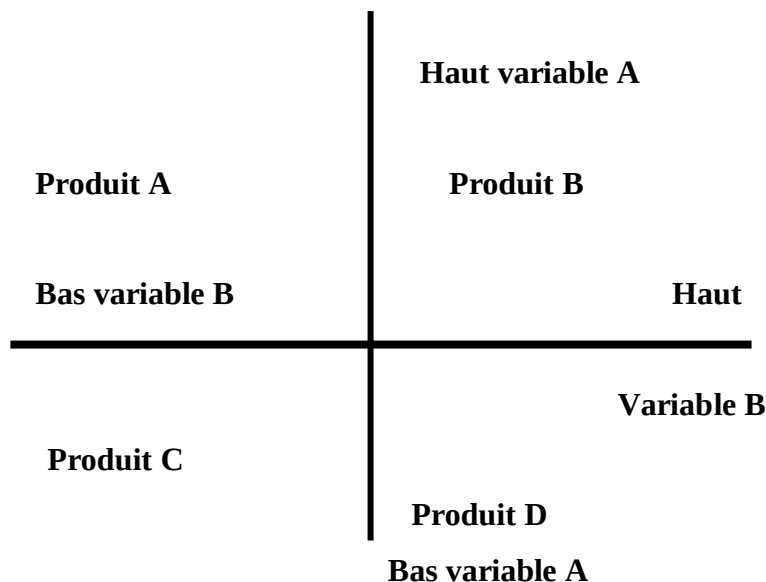
- ✓ Le Rav 4 de Toyota est le 4x4 urbain.
- ✓ Redbull est la boisson de l'effort.
- ✓ La puce Celeron d'Intel est celle des ordinateurs mobiles.

### D- La carte perceptuelle

Le positionnement consiste à délimiter un territoire propre à la marque dans l'esprit du consommateur en fonction des concurrents. Bien souvent le positionnement voulu diffère du positionnement perçu. L'élaboration d'une carte perceptuelle de positionnement est alors nécessaire pour un diagnostic des perceptions actuelles des consommateurs. Une carte perceptuelle de positionnement représente graphiquement les perceptions des consommateurs par rapport à un nombre de marques déterminé par le chargé d'étude. Ces perceptions ne sont pas des opinions des marques mais des évaluations des consommateurs.

Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et contraster entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisi sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression '**Stratégie de positionnement**').

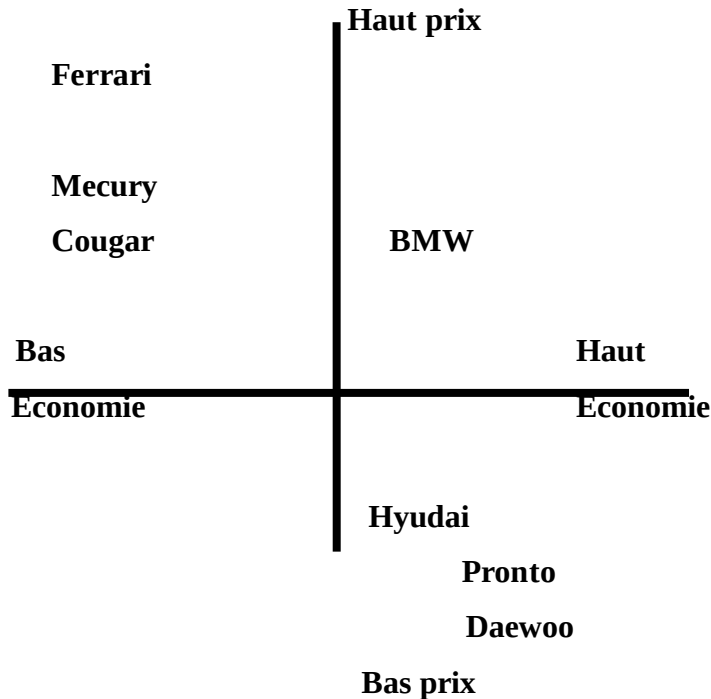
### Schéma d'une carte de positionnement



Le marketer dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du Prix (axe 1) et de la Qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés. Toute 'zone vide' dans cette carte pourra ensuite faire l'objet d'une zone où placer un nouveau produit.

## Fondement & Concept Marketing

**Exemple du marché automobile.**



Carte de positionnement de l'automobile

Ces 6 produits sont placés sur la carte de positionnement. Nous pouvons en conclure que les produits tendent à se concentrer dans les zones « prix élevé / économies réduites » et « bas prix / économies élevées ». Il existe donc des opportunités le secteur « bas prix / économies réduites ». Il est probable que Hyundai ou Daewoo introduisent une voiture de sport à bas prix sur le marché. Rappelez-vous cependant que tout dépend de la perception de vos clients ou prospects.

### III-LES QUALITES D'UN BON POSITIONNEMENT

Savoir positionner son offre sur un marché est une composante essentielle de la réussite stratégique de l'entreprise. Un bon positionnement conditionne la réussite de l'entreprise sur son marché, notamment pour se démarquer de ses concurrents et pour influencer ces consommateurs dans leur acte d'achat.

Afin de construire le positionnement d'une marque ou d'un produit, il est conseillé de répondre aux questions suivantes :

- Qui : qui sommes-nous?
- Quoi : quelle est notre activité?
- Pour qui : quel est notre public?
- Quel besoin : quelles sont les exigences spécifiques de nos clients?
- Contre qui : avec qui sommes-nous en concurrence? En quoi sommes-nous différents: qu'est-ce qui nous différencie de ces concurrents?

# Fondement & Concept Marketing

- Donc : quel est le bénéfice? Quel bénéfice unique apporte-t-on au client?

## **1 -les 4D d'un bon positionnement**

### **a-Définir clairement ce qu'est la marque :**

- Quand on parle de Kellogg's, on pense aux céréales
- Quand on parle de MANGO, on pense au prêt à porter pour femmes.

### **b-Différencier nettement des produits similaires de la même catégorie :**

- "Lancôme" se positionne comme une marque "haut de gamme».
- "Yves Rocher" se positionne comme une marque "milieu de gamme».

### **c-Développer intelligemment un relationnel client en adéquation avec les objectifs du consommateur :**

- Philips (exemple précédent)

### **d-Défendre avec méthode son positionnement face aux réactions de la concurrence et à l'évolution des exigences des clients.**

MIXA Bébé a été conçu comme un produit de niche, destiné spécialement à laver les cheveux des bébés et des jeunes enfants en raison de la nature très douce du produit.

Les études de consommation révélèrent un potentiel de développement important en ce sens qu'une partie des acheteurs de ce produit n'avaient pas des jeunes enfants mais l'utilisaient pour eux-mêmes car ils recherchaient un shampoing peu agressif pour les cheveux.

## **2 - les caractéristiques d'un bon positionnement**

Pour être bien perçue dans l'esprit des consommateurs, un positionnement doit être simple, désirable, original et crédible.

### **a- La simplicité**

Les consommateurs, saturés de produits et de messages publicitaires, ne perçoivent et ne retiennent que les positionnements simples, articulés autour d'un petit nombre de caractéristiques distinctives  
Exemple : La marque DIESEL a un positionnement très clair : des vêtements à un prix moyen relativement élevé destinés à des femmes et à des hommes branchés de 20 à 35 ans.

### **b- Etre désirable**

Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

### **Exemple :**

Le positionnement d'Easy Jet : Compagnie aérienne low-cost.

Ce positionnement n'est pas adapté à une clientèle qui recherche un niveau de service plus élevé (comme la clientèle d'affaires), mais il est pertinent pour ceux qui sont prêts à sacrifier le service pour un prix bas.



## *Fondement & Concept Marketing*

### **c- Originalité et crédibilité**

Le positionnement doit aussi être original, étant donné la nécessité de se démarquer des concurrents, mais tout en restant crédible c'est-à-dire il n'est pas contradictoire avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

Un bon positionnement doit aussi être profitable et durable sur le marché. Pour pouvoir faire face à l'évolution du marché, et pour renforcer les avantages concurrentiels, il est nécessaire de savoir repositionner sa marque, ses produits. Si l'entreprise ne choisit pas le positionnement pour ses produits, c'est le marché qui s'en chargera. Donc, plutôt que de laisser un produit se positionner d'une manière spontanée et incontrôlée dans l'esprit des clients, l'entreprise a tout intérêt à choisir, à orienter, à imposer un positionnement pour ses produits, sa marque d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

### **IV-LES ERREURS DU POSITIONNEMENT**

Un positionnement erroné peut représenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit.

Les principaux types d'erreur à éviter sont :

#### **Positionnement mal perçu :**

- le message publicitaire fait peur exemple La cigarette tue.
- le concept de produit n'est pas perçu comme innovateur ou n'est pas les consommateurs visés.
- PLV inexistante ou sans relief.

#### **Positionnement trop restrictif :**

- produit techniquement trop sophistiqué.
- distribution trop sélective
- la communication s'adresse à un public trop limité.

#### **Positionnement incohérent :**

- Un nom difficile à prononcer, donné à un produit grand public.
- conditionnement banal pour un parfum de grand luxe.
- service après-vente inexistant pour un produit de haute technicité.

#### **Positionnement vulnérable :**

- un positionnement proche de celui de leader du marché est généralement déconseillé (risque de riposte, risque de confusion dans l'esprit du consommateur
- un positionnement facile à imiter.
- un positionnement fondé sur une promesse sensible aux facteurs environnementaux.

## *Fondement & Concept Marketing*

### **Conclusion**

L'objectif de notre travail était d'éclaircir à la fois le concept de positionnement, ses moyens de construction et ses critères de réussite. Ainsi, voici la définition que nous pouvons en donner :

Le positionnement est un choix volontaire de la part de l'entreprise de construire une image, une évocation perçue spontanée, dans l'esprit d'une cible préalablement établie. Pour ce faire, l'entreprise doit analyser à la fois les attentes de cette cible, sa position concurrentiel par rapport à des critères de l'offre à la fois attendus par la cible et distinctifs, et les caractéristiques de son offre. Par la suite, à la lumière de ces différentes études, l'entreprise doit se spécialiser sur une partie du marché (renonciation), et adopter au travers de son offre une réponse adéquate aux attentes du segment. Pour que le positionnement d'une offre soit performant, il faut garder à l'esprit qu'il doit être simple, désirable, original et crédible.