

B – ETUDES ET VEILLES COMMERCIALES

1) PRÉSENTATION DU MARKETING INTERNATIONAL

APPROCHE STRATÉGIQUE DE L'ENTREPRISE À L'INTERNATIONAL – DÉFINITION

- × Ensemble des **actions** qui consistent à **détecer les besoins** d'une population étrangère et de les satisfaire par une offre adaptée
- × **Capacité** de l'entreprise à l'export ?
- × Pays donné : évaluation des chances de réussite
- × **A+ et V-**, avantages compétitifs

FONCTIONS

× 3 clés :

- + Availability – *disponibilité*
- + Acceptability – *acceptation*
- + Awareness – *adaptation*

× **L'internationalisation** : demande stratégique, pas d'improvisation, démarche risquée

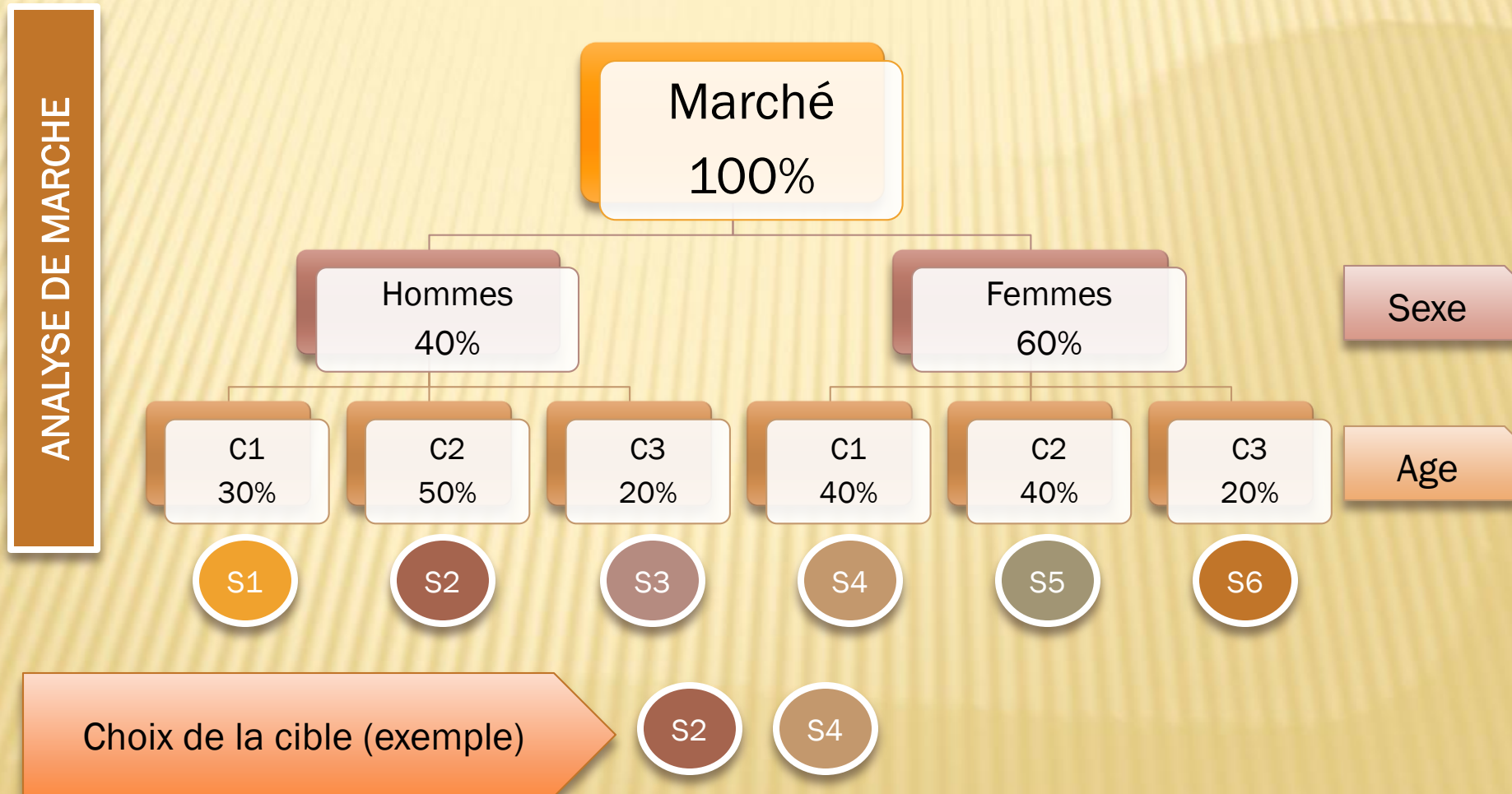
× **Raisons** : dynamisme, opportunités, veille, ...

× **Objectifs** : stratégiques, financiers, juridiques, politiques, ...

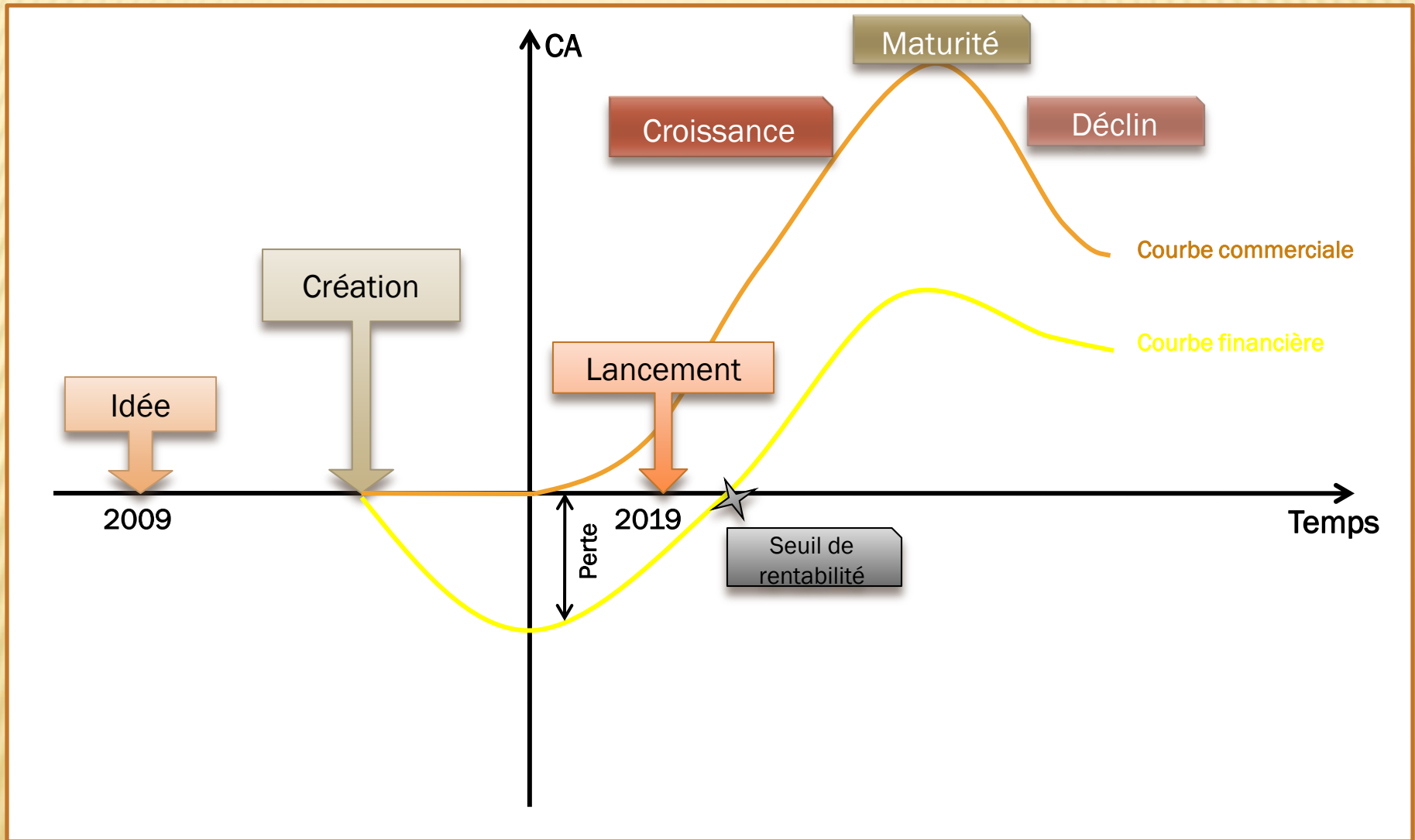
STRATÉGIES

- ✘ En relation avec la **segmentation**
- ✘ **Localisation, globalisation, glocalisation**
(adaptation du marché global au marché local)
- ✘ En fonction des **ressources**, des **produits**,
des **marchés**, du cycles de vie, ...

○ Segmenter le marché : le couper en plusieurs groupes



● Cycle de vie d'un produit



2) LA SEGMENTATION

PRÉSENTATION

- ✘ **Marché de masse** : complexité dans l'analyse et demande sophistiquée
- ✘ **Découpage du marché** : en parties ou en groupes gérables
- ✘ Offrir des **produits « adaptés »** au groupe et à leurs besoins spécifiques => Marketing-mix(s) spécifique(s)
- ✘ **Mix** = combinaison des différentes variables du marketing

DÉFINITION

- ✘ La **segmentation du marché** est le fait de regrouper des consommateurs de profils hétérogènes en petits segments homogènes aux profils similaires.
- ✘ Le **ciblage** consiste à prioriser tel ou tel segment, afin de mieux définir sa stratégie de vente et ses activités marketing.
- ✘ Le **positionnement** est un processus visant à créer une image et une identité produit, service dans l'esprit des clients ciblés.

SEGMENTATION OU TYPOLOGIE

Segmentation	Typologie
Quantitative	Qualitative
Enquête	Interview ou focus groups
Questionnaire	Guide d'entretien
« descendant » : marché => groupe	« ascendant » : individu => groupe
Critères	Concepts clés
Analyses statistiques	Analyse du contenu

Lors d'une étude de marché, on utilise **d'abord la typologie** puis la segmentation car on étudie les individus pour les réunir en groupes.

LES CRITÈRES DE SEGMENTATION

Variables explicatives de base
pour un **consommateur** (B to B)

- Démographique
- Socio-économique
- Géographique
- Personnalité, motivation, style de vie
- Comportement, attitude, situation d'achat

Variables explicatives de base
pour les **marchés industriels** (B to C)

- Comportement d'achat
- Occasion
- Types d'achats
- Attentes
- Statuts de l'utilisateur

BÉNÉFICES DE LA SEGMENTATION

- ✘ Pour le **client**

 - + Meilleure satisfaction

- ✘ Pour l'**entreprise**

 - + Le marketing-mix s'adaptera mieux aux besoins du clients

 - + Meilleure allocation des ressources

- ✘ Sur la **concurrence**

 - + Avantage certain

LES DANGERS DE LA SEGMENTATION

- ✘ Erreurs dans la sélection des critères
- ✘ « **hyper segmentation** »
- ✘ Mauvais choix des segments à attaquer : ciblage?
- ✘ Mauvais positionnement
- ✘ « **cannibalisation** »

PROCESSUS DE SEGMENTATION (1)

Segmentation

Analyser des variables et valider les segments émergents



Ciblage

Décider quels segments viser : lesquels? Pourquoi? Comment?



Positionnement

Comprendre les perceptions du client, positionner les produits et construire un marketing mix approprié

PROCESSUS DE SEGMENTATION (2)

Segmenter

Création de groupes distincts de consommateurs



Cibler

Identifier, évaluer et sélectionner les segments



Positionner

Choix de « niche » particulière

Niche = créneau choisi sur le marché

CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

(STRATÉGIES DE CIBLAGE)

Indifférenciée

- « mass marketing »
- « globalisation »

Différenciée

- Approche multi-segments
- Ethnocentrique (plus local)

Concentrée

- Segments uniques

Adaptée

- « glocalisation »

CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

(STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT)

× Positionnement

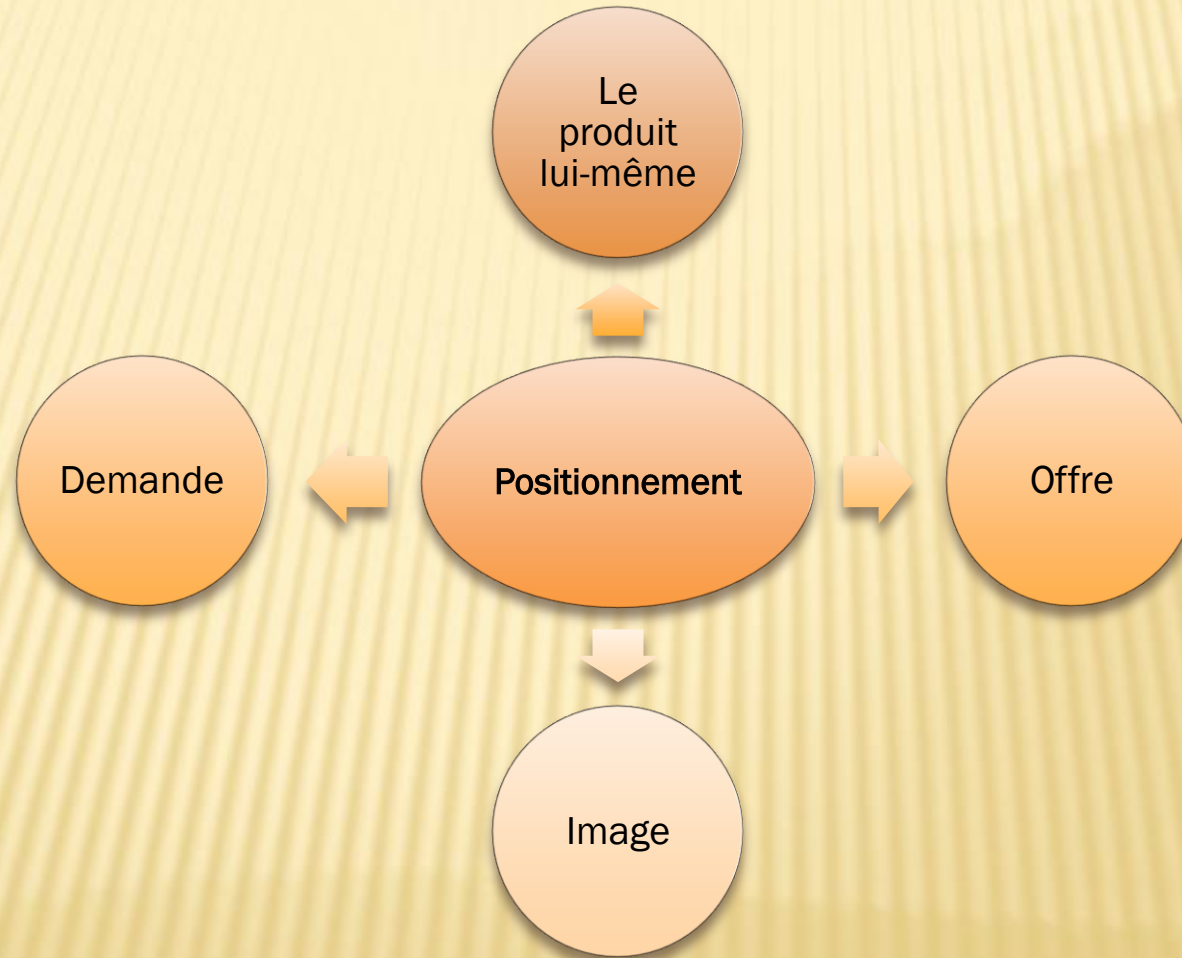
- + Produit?
- + Marque?
- + Marché?

× Selon 3 approches différentes

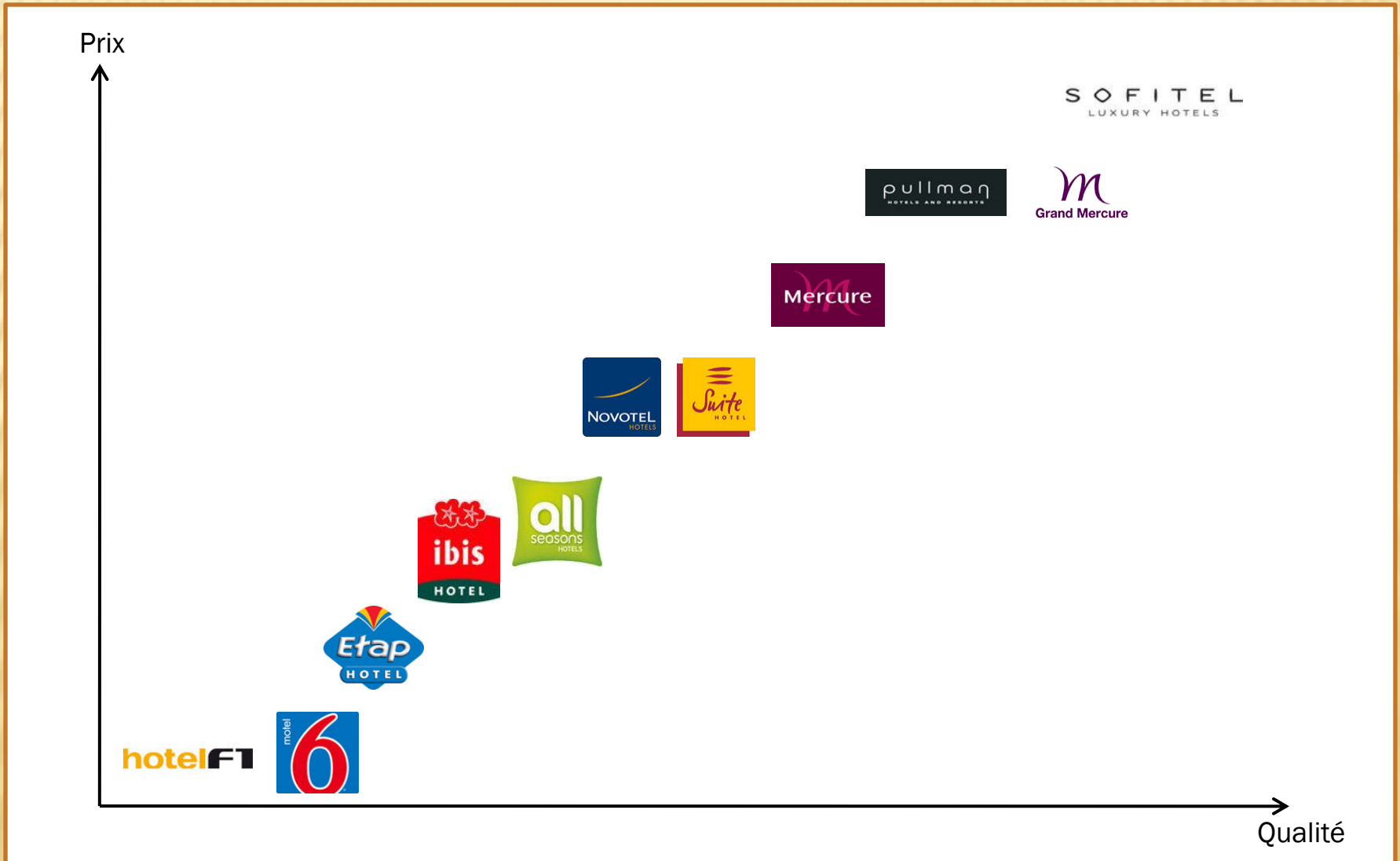
- + **Demande**: attentes du consommateur
- + **Concurrence**: autres produits
- + **Image**: l'entreprise, sa vocation

CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

(STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT)



CIBLAGE ET POSITIONNEMENT (CARTE PERCEPTUELLE DU GROUPE ACCOR)



PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION (*DÉMARCHE*)

1

• Idée

2

• Étude interne

3

• Étude pays

4

• Étude sectorielle

5

• Diagnostic interne, externe

6

• Décision finale

PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION (NIVEAUX DE DÉCISION)

- ✘ Niveau **stratégique** – direction
- ✘ Niveau **tactique** – marketing
- ✘ Niveau **opérationnel** – assistant export
- ✘ Niveau **opérationnel** – décision – plan de marchandage (mix)
- ✘ Marketing international = marketing national

PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION (CONCEPTS DE BASE DU MARKETING)

- ✘ Définition: aspect managérial, vente et social
- ✘ « identifie et comble les besoins sociaux et humains avec efficacité », KOTLER
- ✘ Importance du marketing dans la société de consommation
- ✘ Marketing de masse => Marketing segmenté
=> Marketing one-to-one

3) LE MARKETING

NAISSANCE DU MARKETING

(IMPORTANCE DES PÉRIODES ÉCONOMIQUES)

Période économique	Type d'économie	Remarques
1850 - 1920	Économie de production	Offre << Demande ⇒Pénurie
1920 - 1940	Économie de produit	Offre < Demande ⇒Offre augmente un peu ⇒Concurrence, plus de choix
1940 - 1950	Économie de ventes	Offre = Demande ⇒Création d'outils de communications, force et administration des ventes
1950 - 1970	Économie de marketing	Offre > Demande ⇒Concurrence, apparition de la grande distribution
1970 - 1990	Économie de marketing environnemental	Offre >> Demande
Depuis 1990	Économie de marketing relationnel	Offre >>> Demande

LE CONCEPT MARKETING

(*DÉFINITIONS DU MARKETING*)

- ✘ Le **marketing** est un ensemble de moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. (Mercator)
- ✘ Le **marketing** est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. (Mercator)

LE CONCEPT MARKETING

(*DÉFINITIONS DU MARKETING*)

- ✘ Le **marketing** doit établir, maintenir et privilégier la relation clientèle à long-terme, de telle sorte que les objectifs des deux parties soient atteints (par échange ou par promesses tenues). (Grönroos, 1990)
- ✘ Les **transactions d'échanges**
 - + Argent, temps, votes, taxes
 - + Biens, conseils, services
 - + Informations mutuelles

QU'EST-CE QUE LE MARKETING?

- ✘ Un processus de management
- ✘ Le fait de procurer à quelqu'un ce qu'il veut réellement
- ✘ La satisfaction des besoins doit mener au produit
- ✘ Le marketing traite de l'information

POURQUOI LE MARKETING EXISTE-T-IL? (1)

- ✘ Marketing = market + ing
 - « O,D,E » + « action »
- ✘ Le marketing est **essentiel pour réussir** sur des marchés :
 - + Saturés
 - + Fortement compétitifs
 - + Modernes
- ✘ Le marketing implique une liaison permanente entre toutes les décisions d'entreprise et les besoins des consommateurs.

POURQUOI LE MARKETING EXISTE-T-IL? (2)

- × La **recherche marketing** doit **fournir des informations fiables** sur le marché (O,D,E) afin d'améliorer le processus de décision dans l'entreprise.
- × **Conformation** = pouvoir
= avantage concurrentiel

LE MARKETING EN TANT QUE SECTEUR FONCTIONNEL DU MANAGEMENT

- ✘ Le « **marketing du management** » fait partie du management global de l'entreprise
- ✘ Un concept basique qui est **centré sur le client** (et ses « besoins »)
- ✘ Un ensemble de **techniques**
- ✘ Une **philosophie des affaires**
- ✘ Dans un contexte historique
- ✘ Le rôle économique de l'échange (troc ou commerce)

LE MARKETING MANAGEMENT (LES RESPONSABILITÉS)

- × **Identifier** les clients
- × Les **évaluer**
- × Les **satisfaire**
- × Procurer au consommateur le **produit adapté**
- × Contrôler le **niveau de satisfaction**
- × Définir une **vision stratégique** : futur=f(passé; présent)

LES DOMAINES D'APPLICATION DU MARKETING

Marketing des services

Marketing industriel

Marketing des ONG

Marketing des TPE

Marketing international

Marketing ethnique

« street » et « buzz » marketing

Marketing « éthique »

Marketing d'internet (e-marketing)

LA DIMENSION INTERNATIONALE

- ✘ Par rapport à la **mondialisation des échanges**
 - + Marketing national dans un environnement inconnu, une culture, des acteurs et des règles différents
- ✘ **Questions**
 - + Uniformisation ou non?
 - + Adaptation ou nouveaux produits?
 - + Coût adaptation?
 - + Arrosage ou cascade/lancement?
- ✘ « **Think global, Act local** »: taille de l'entreprise, produits, marché

4) LE MARCHÉ

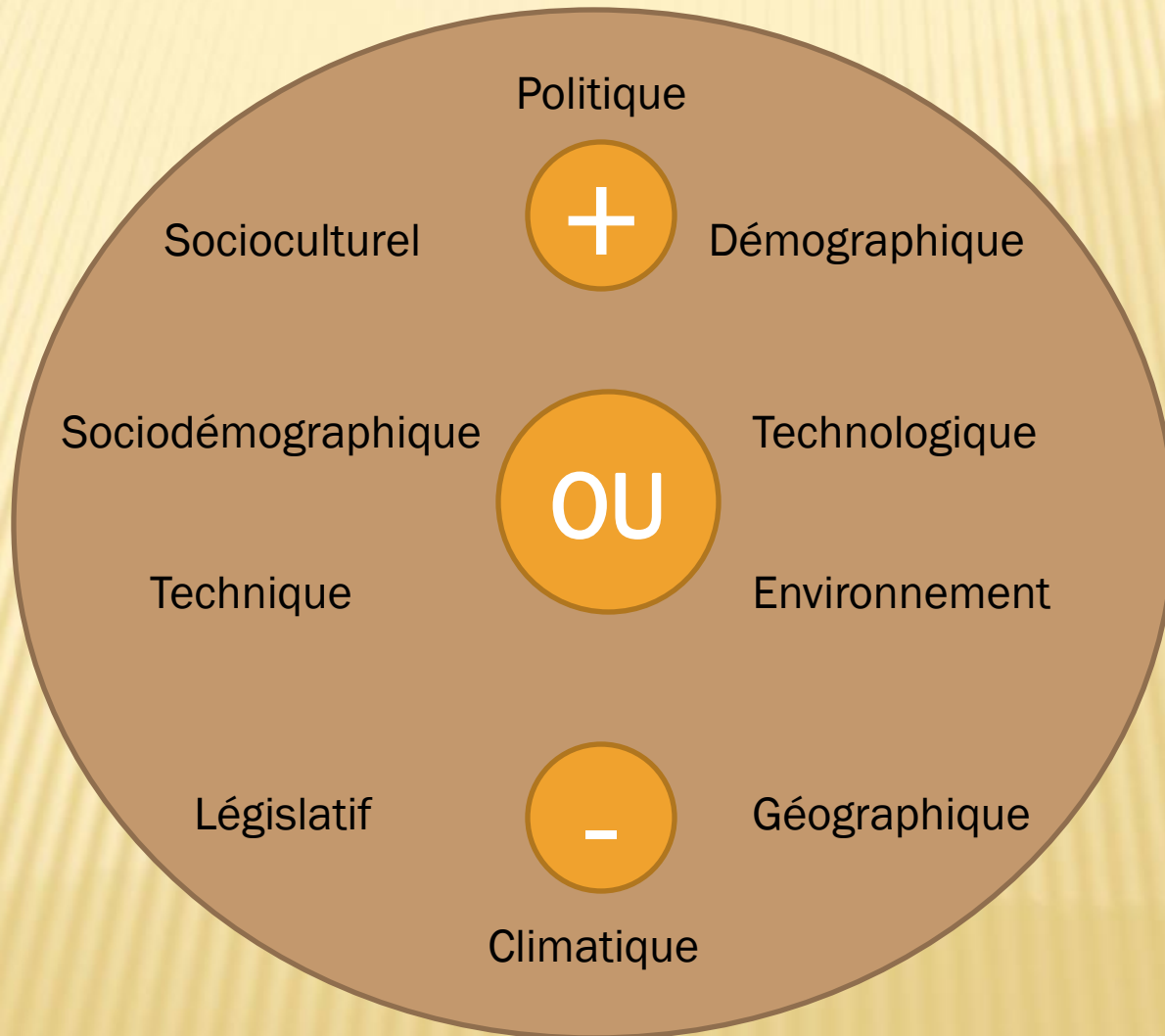
QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ? (O,D,E)

- ✘ Un **groupe d'acteurs** dans un environnement
- ✘ Chaque acteur joue selon ses **propres intérêts** (argent, pouvoir, éthique ...) / **Ratio I/E** (Intérêts/Efforts)
- ✘ Des individus et/ou des organisations
- ✘ L'**environnement** est de plus en plus risqué: influences complexes, « trends » incertains

QUI SONT LES ACTEURS?

- × L'**entreprise** = vous!
- × Les **concurrents** (directs, indirects)
- × Les **fournisseurs**
- × Les **distributeurs** = « intermédiaires »
- × Les **prescripteurs** (conseil/ordre)
- × Les **acheteurs** = individus/organisations
- × Les **consommateurs** = idem
- × L'**Etat** = structures/administration
- × L'**environnement** = influences

L'ORGANISATION D'UN MARCHÉ



L'ENVIRONNEMENT MARKETING (1)

- ✘ Le **macro-environnement**: changement permanent (lent et rapide à la fois)
- ✘ Individus, organisations, évènements qui créent des **tendances-trend** (+ ou -)
- ✘ Comment prévoir l'avenir dans un univers incertain
- ✘ Le point important: le temps de réaction des entreprises
- ✘ **Souplesse** et **adaptabilité**

L'ENVIRONNEMENT MARKETING (2)

- ✘ Le « **STEP** », PEST ou PESTEL: éléments de **variables incontrôlables**
 - + Socioculturel
 - + Technologique
 - + Économique/concurrence
 - + Politique/législation
- ✘ Les **variables marketing contrôlables**: les décisions internes doivent être ajustées aux changements
 - + **Marketing-mix**

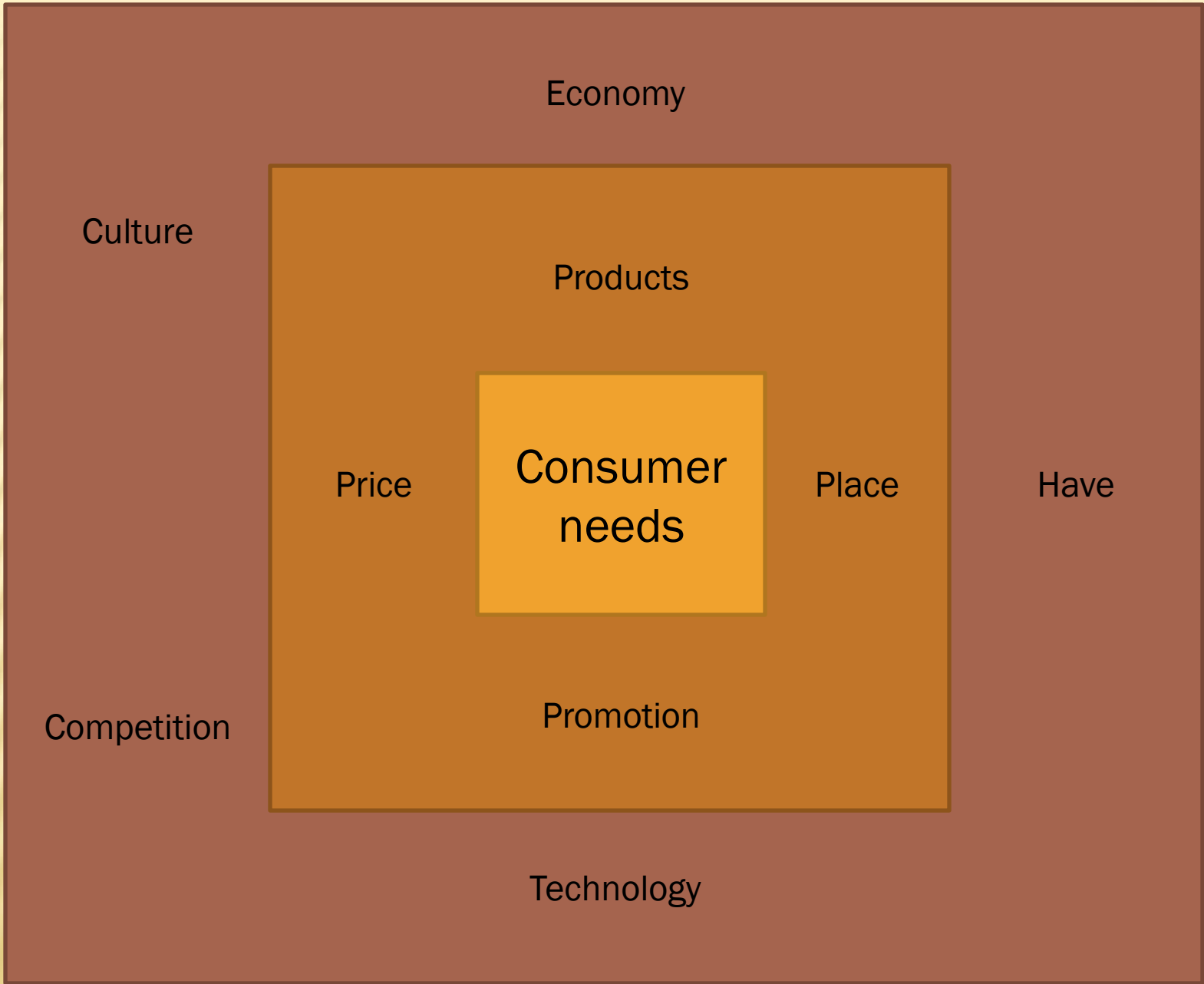
LA DÉMARCHE MARKETING

- × En évolution perpétuelle
- × Un **état d'esprit**
- × **Penser client, besoin!**
- × **Ouverture d'esprit**, curiosité, pluridisciplinarité

5) LE MARKETING-MIX

LE MIX-MARKETING

- ✗ Les 4 « P » de Borden et McCarthy
- ✗ **Attention :**
 - + À la cohérence interne/entreprise
 - + À la cohérence externe/marché
 - + À la cohérence temporelle (dates, délais)
 - + À la cohérence avec la stratégie (couple cible-positionnement)



Economy

Culture

Products

Price

Consumer
needs

Place

Have

Competition

Promotion

Technology

QU'EST-CE QUE LE MARKETING-MIX?

- ✘ Un ensemble de variables contrôlables par l'entreprise
- ✘ Une combinaison visant à **satisfaire les besoins** du marché cible

Produit	Quoi?
Prix	Combien?
Distribution	Où? Comment?
Communication	Comment? Moyens?

- ✘ En anglais : les « 4P »? les « 7P »? Ou plus?

LE CŒUR DU MIX : LES « 4P »

- × **Produit**: style, cycle de vie, caractéristiques, qualité, packaging, avantages, garanties ...
- × **Prix**: politique de prix, coûts, prix de vente, prix d'acceptabilité, concurrence, marges ...
- × **Distribution**: choix du réseau, des canaux de distribution, force de vente ...
- × **Communication**: publicité média & hors média, promotion des ventes ...

LES EXTENSIONS DU MIX: LES 3 AUTRES « P » DES SERVICES

- × **Personnel** (people): membres du personnel, consommateurs, autres acteurs (marché)
- × **Partie matérielle** (physical evidence): les équipements utilisés pour effectuer les réservations (check-in, informatique ...)
- × **Processus** (process): les méthodes utilisées, procédures, flux d'activités

LA GESTION DU MARKETING-MIX

- ✘ Définir les **objectifs marketing**
- ✘ Déterminer et choisir les **stratégies et tactiques marketing**
- ✘ Prescrire et planifier les **actions marketing** (court, long et moyen termes)

CLASSIFICATION DES CONSOMMATEURS

× Lancement

- + « **découvreurs** » + risques
- + « **précurseurs** » + prudents

Leaders d'opinion:
ils sont prêts à payer très
cher pour l'innovation

× Croissance

- + **Majorité devancière:** début du marché de masse
- + **Majorité conservatrice:** « wait and see »!

× Maturité du produit

- + **Retardataires:** aversion/changements

CONSOMMATEURS ET POURCENTAGE DU MARCHÉ

- × Découvreurs: **2,5%**
- × Précurseurs: **13,5%**
- × Majorité devancière: **34%**
- × Majorité conservatrice: **34%**
- × Retardataires: **16%**

6) LA VEILLE COMMERCIALE

PRÉSENTATION

- × L'**information** est essentielle
- × **La veille**: recherche, traitement et diffusion des informations
- × **Différents types**
 - + Commerciale/marchés
 - + Sociétale/comportement
 - + Environnementale/facteurs externes
 - + Concurrentielle/autres acteurs

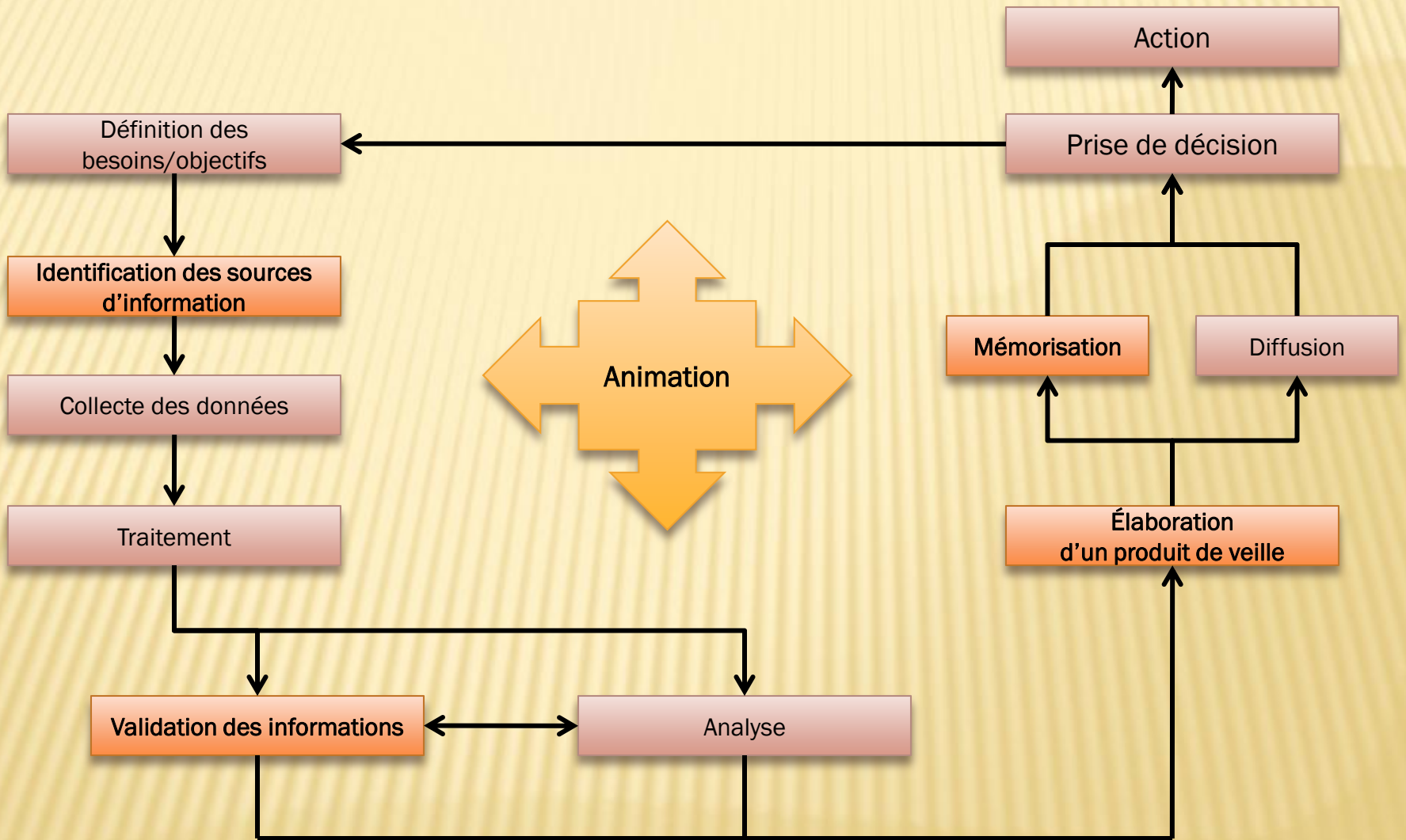
OBJECTIFS DE LA VEILLE COMMERCIALE



Détecter les leads
(champs
d'investigation)

Mieux connaître ses
prospects et les
transformer le plus
rapidement
possible **en clients**

Suivre ses clients et
leur environnement,
pour mieux **fidéliser**



MATRICE DE PORTER



L'INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE

- ✘ Activité de **production de connaissances** servant les buts économiques et stratégiques d'un organisation
- ✘ **Informations recueillies** et produites dans un contexte légal et à partir de sources ouvertes : ce n'est pas de l'espionnage
- ✘ **3 fonctions**
 - + **Veille**
 - + **Protection** du patrimoine informationnel
 - + **Influence**