

Marketing

Ho – Res – To
formation

Définition et utilité : missions, démarche, outils

- Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
- Evolution et tendance : webmarketing , médias sociaux, tendances clés

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)

- Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
- Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

- ➔ Se familiariser avec la démarche marketing
- ➔ Transposer cette démarche à son activité
- ➔ Problématiser pour aboutir à une stratégie
- ➔ Positionner son offre
- ➔ Gagner en cohérence

Illustration d'une démarche marketing...

Une récente **étude** réalisée aux Etats-Unis en interrogeant à la fois des **restaurateurs** qui réussissent et des restaurateurs qui ont **échoué**, le centre de recherche de l'école hôtelière de la Cornell University USA, apporte des éléments de **réponse qualitatifs** sur les facteurs clés de succès. Les conclusions de cette étude sont d'autant plus utiles que l'hôtellerie restauration se maintient au **2ème rang des secteurs économiques pour le taux de défaillance d'entreprises**. L'étude révèle que «les restaurateurs qui réussissent peuvent **décrire leur concept** alors que ceux qui échouent **décrivent seulement la nourriture** servie et la manière de la produire ». Ce premier résultat de l'étude confirme que les spécialistes du **marketing** sont dans le vrai en expliquant depuis des années qu'un concept de restauration ne se limite pas à la nourriture servie mais inclut l'ensemble des facteurs qui vont agir sur l'expérience du client, décor, ambiance, relations avec le personnel, temps de service...

C'est l'ensemble des actions ayant pour objectif de **prévoir ou de constater**, et le cas échéant, de **stimuler, susciter** ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser **l'adaptation continue** de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. Cet ensemble est particulièrement riche et se caractérise par les idées-forces suivantes :

- **Orienté vers l'action** : il regroupe l'ensemble des activités visant concrètement l'écoute et la satisfaction des besoins des consommateurs ;
- **État d'esprit** : il se place systématiquement du point de vue du consommateur en faisant du couple « besoins-produits » la clé de voûte des réflexions, décisions et actions de l'entreprise ;
- **Démarche interactive** : il analyse les marchés et environnements, planifie les décisions et actions, met en œuvre les décisions et plans d'action, contrôle les réalisations et en tire les leçons pour correction immédiate ou ultérieure ;
- **Utilisateur de toute technique pertinente** : il recourt et applique avec rigueur toute méthode ou technique utile (psychologie, sociologie, statistique, mathématique, économie, informatique...).

En chine antique : une hiérarchie sociale et des échanges entre groupes sociaux correspondant à des échanges de surplus où les prix sont déterminés en référence au niveau social : les objets destinés à la classe supérieure se vendent à des prix plus élevés .

Au Moyen Âge en Europe, les Corporations ou Métiers font valoir que la conception des produits et services doit être encadrée par une réglementation de l'offre assurant un niveau de qualité réputé suffisant pour les prestations offertes au consommateur.

D'autres pratiques apparaissent au **XVII^e siècle** en France où l'activité publicitaire connaît un fort développement. Dès 1628 est créé « Le bureau de rencontre et d'adresse », un service chargé de diffuser diverses annonces.

Avec le Fordisme, dès le début du **XX^e siècle**, la mentalité consumériste se développe à la suite de la baisse du prix des biens et de l'accroissement délibéré des revenus et salaires qui, en retour, par le biais d'une consommation largement généralisée, alimente et rentabilise une production de masse.

La crise de 1929 voit se produire des phénomènes de sur-production et de sous-consommation qui intensifient la **concurrence**. Dans ce contexte, le marketing « moderne » prétend résoudre les défis que posent le nouvel état de la société et des marchés :

-Amélioration de la **circulation de l'information commerciale** par l'organisation des espaces publicitaires et nouveaux médias issus du progrès technique (notamment la Radio).

-Généralisation du recours aux études de marché (connues depuis 1910) et de l'audience des médias (Analyse du lectorat des journaux aux États-Unis) pour mieux détecter et cibler opportunités de marché et moyens d'influence du consommateur.

En 1960 le marketing devient une discipline à part entière : sa méthodologie et ses outils ont pleinement intégré la **sphère managériale**

C'est suivre une suite logique d'étapes :

- Analyser en suivant une méthode définie
- Agir sur des leviers identifiés
- Utiliser une boîte à outils

Dont l'objectif est le succès et la pérennisation d'un investissement humain, matériel et financier.

Dans le cadre de la restauration ou l'hôtellerie, la 1^{er} étape est de définir :

- si nous souhaitons viabiliser ou pérenniser un concept (offre)
- si nous souhaitons nous installer ou perdurer dans un emplacement donné (demande).

Selon ce choix établi, la démarche sera inversé

Un **concept** est une **alchimie** complexe d'éléments **rationnels** et **irrationnels** qui forment **un tout cohérent** et qui doit **procurer** chez le client le **réflexe** de **venir** et **l'envie** de **revenir**.

Autrement dit :

- **l'alchimie** provient d'un ressenti physiologique, psychologique et symbolique ;
- **le rationnel**, c'est la politique de produit et de prix, ainsi que l'environnement visuel de l'assiette ;
- **l'irrationnel**, c'est l'ambiance, l'état d'esprit de l'équipe, l'âme de l'endroit ;
- **la cohérence**, c'est l'équilibre parfait du mix marketing (emplacement + communication + produit + prix) ;
- **le réflexe** est l'automatisme avec lequel le client pensera à votre restaurant ;

Différentes phases

Diagnostic
Stratégie

Analyse
externe :
- Consommateurs
- Marché
- Concurrents
- Distributeurs
➔ **Menaces et
opportunités**

Analyse
interne
- Entreprise
➔ **Forces et
faiblesses**

Segmentation

Analyse des
critères de
segmentation

Clients visés

Positionnement

Identification
de l'avantage
concurrentiel

Choix de la
stratégie
marketing

Ciblage

4 P
- Produit
- Prix
- Promotion
- Place
(distribution)

Marketing
mix

On ne peut pas concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. L'entreprise doit surveiller en permanence son environnement car, elle s'intègre et agit sur cet environnement. L'entreprise peut être influencée par son environnement de manière positive (opportunités) ou de manière négative (contraintes).

Pour se faire plusieurs outils :

- le SIM, le système d'information marketing alimentés en données provenant des forces de ventes, des distributeurs ou des organismes professionnels
- pour être le plus complet, une étude de marché s'impose...

Fiche outil : l'étude de marche

Pourquoi faire?

En amont de votre stratégie d'entreprise en création ou développement :

- Pour mieux comprendre l'état d'un marché potentiel ou existant : nombre et caractéristiques de consommateurs d'un produit ou d'un service, fréquence d'achat et de consommation.
- Pour trouver de nouvelles pistes de **développement ou diversification**.
- Pour permettre de prendre des **décisions stratégiques** ou concernant les actions commerciales : confirmation des choix stratégiques via des tests ou sondages, contrôle de la pertinence d'un choix (ex. lancement d'un nouveau produit ou service).
- Pour élaborer les éléments du produit : mise au point de la composition, prix, packaging, communication.
- Pour réagir à la concurrence.

En aval de votre stratégie : contrôle à posteriori pour la mise en place d'actions correctives.

- Tester / valider des évolutions de vos produits ou services.
- Evaluer l'efficacité et/ou l'adéquation de vos actions de communication.
- Mesurer la satisfaction et le niveau de fidélisation de vos clients.

Quelles informations rechercher lors d'une étude de marché?

- Informations **quantitatives ou qualitatives** ? (volume d'un marché, part de marché ou comportements, attitudes et opinions du consommateur)
- Informations sur **la demande** : clients actuels et potentiels, segmentation, comportements et attentes des consommateurs.
- Informations sur **l'offre** : les concurrents, leurs forces et faiblesses respectives, leurs parts de marché, leur image, leurs produits et leur position sur le marché.
- Informations sur **votre entreprise et sa position** : ses forces et faiblesses, sa part de marché, l'évolution de son chiffre d'affaires.
- Informations sur le **mode de diffusion** ou le canal de distribution du produit ou du service.
- Informations sur des variables **d'environnement du marché** : la législation ou réglementation, les normes, les lobbyings, les leaders d'opinion.

Quand et comment faire une étude de marché?

- De façon permanente : observations ou « panels » de consommateurs permanents pour un suivi d'évolution
- De façon ponctuelle pour résoudre une interrogation précise ou répondre à une problématique de développement.

Les études documentaires pour analyser l'existant.

Les études qualitatives pour comprendre et expliquer.

Des études quantitatives pour chiffrer, quantifier, mesurer.

Pour cela, il existe 3 démarches :

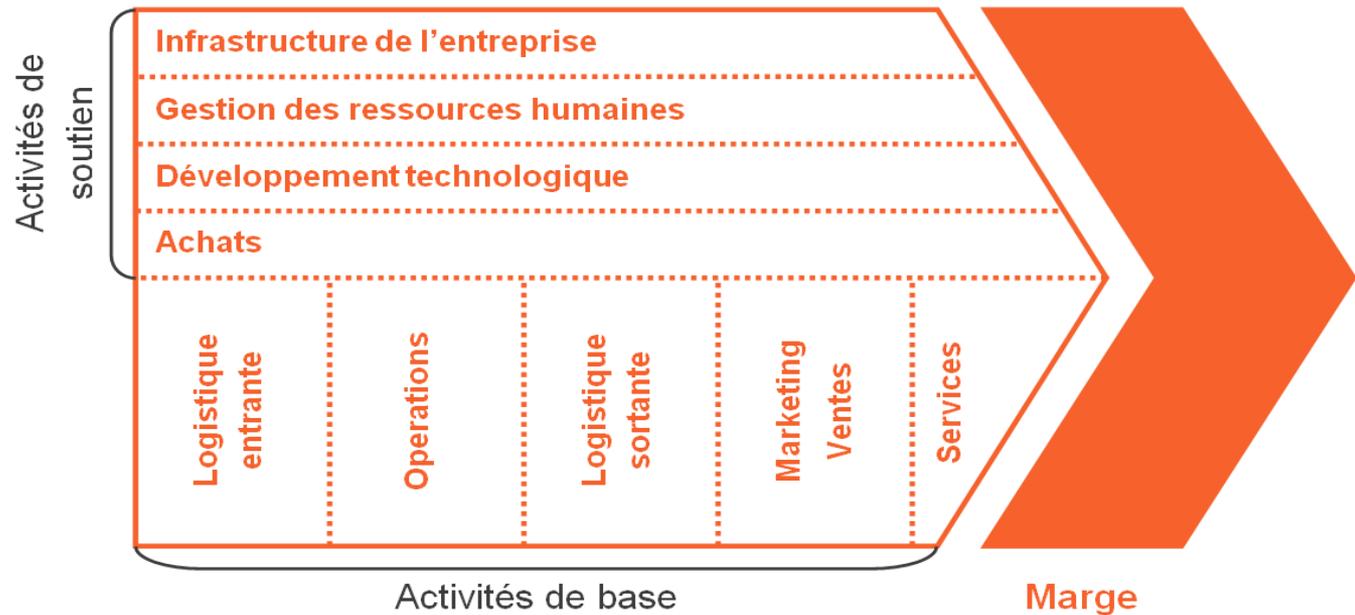
➡ L'analyse fonctionnelle, consiste à passer en revue les principales fonctions de l'entreprise pour déterminer les forces et faiblesses et les comparer aux concurrents

➡ L'analyse des facteurs clés de succès imposés par l'environnement. Il faut donc faire l'analyse interne de l'entreprise au regard de l'environnement. On regarde le facteur de succès du secteur et on observe si l'entreprise étudiée les maîtrise ou non

➡ La chaîne de valeur de Porter

Fiche outil : chaîne de valeur

Une chaîne de valeur est l'ensemble des étapes déterminant la capacité d'une entreprise à obtenir un avantage concurrentiel. Ces étapes correspondent aux services de l'entreprise ou de manière arbitraire aux activités complexes imbriquées qui constituent l'organisation.





Exemple de SWOT d'un grand groupe hôtelier

La segmentation est l'action de rassembler des profils de clients appartenant au même marché d'un secteur d'activité.

Exemple dans l'hôtellerie :

-Marché « affaire » cible individuel corporate, séminaire, work shop, congrès....

Un segment est dit opérationnel lorsqu'il est possible de le toucher (actions marketing) de manière spécifique.

La segmentation permet d'effectuer des actions marketing différenciées en fonctions des segments et de proposer éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment.

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

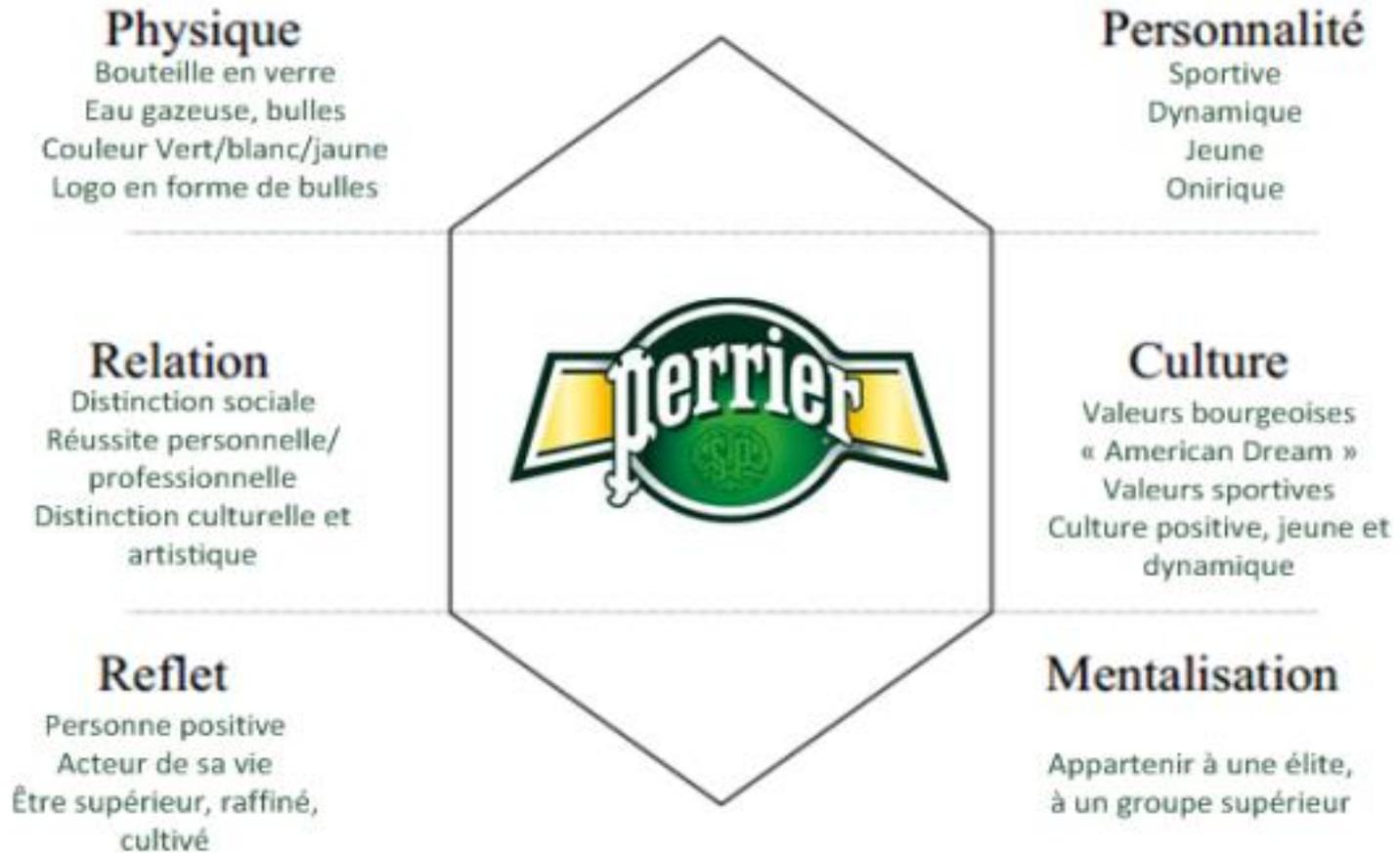
Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement relève donc de la stratégie ou de la politique produit, mais il mobilise également d'autres domaines du plan de marchéage et notamment le volet communication.

Fiche outil : le losange de Kapferer

Positionnement



Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou tout autre action marketing.

Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie.

Pour une action de marketing direct, le ciblage s'opère par le biais d'un processus de choix des destinataires opéré au niveau des fichiers utilisés pour l'action marketing.

La démarche de ciblage permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing.

Le ciblage ne doit pas être confondu avec la segmentation car il correspond le plus souvent à une situation ponctuelle de campagne marketing.

Marketing mix





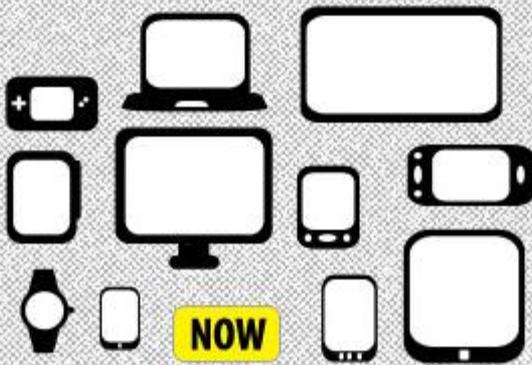
Google AdWords



THE WEB



OLD

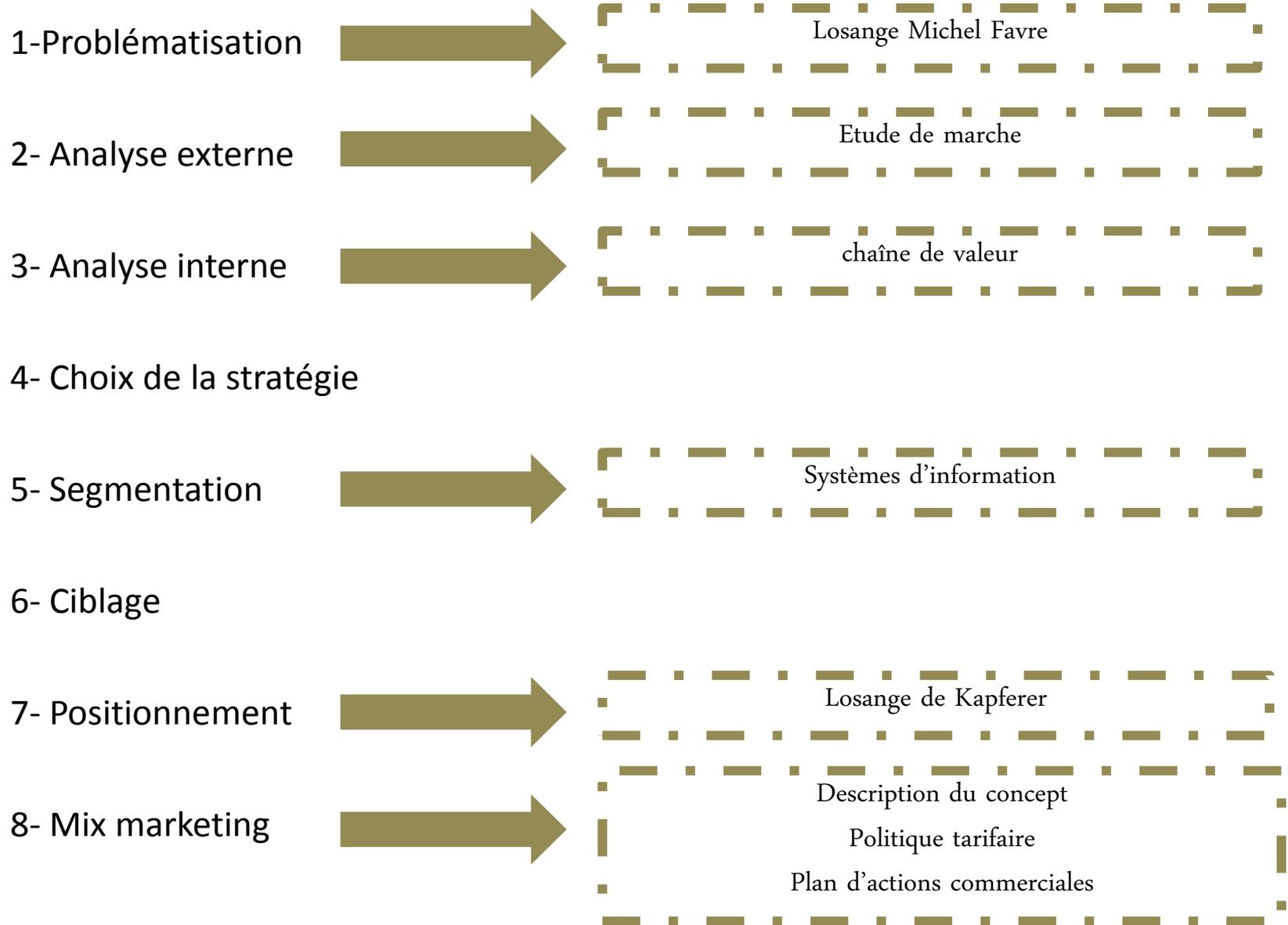


NOW



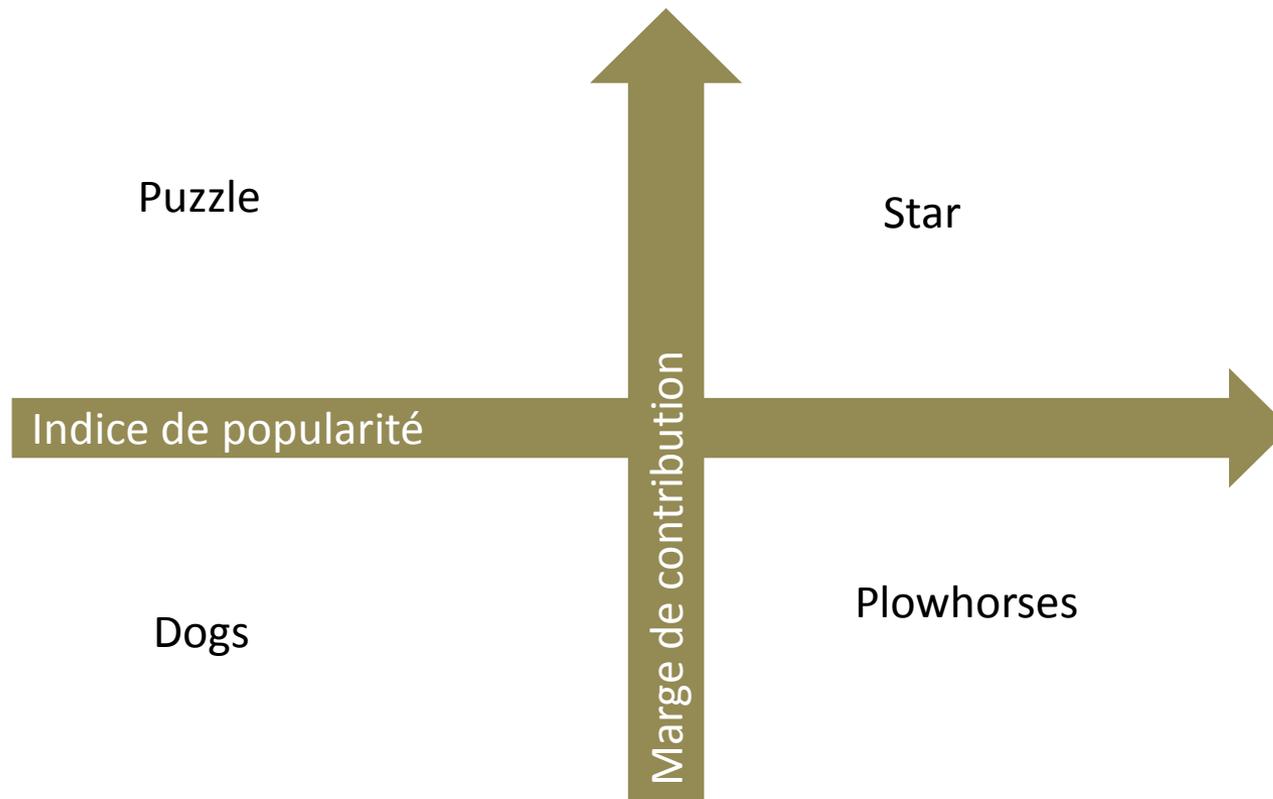
NEXT





En restauration menu engineering et
loi d'omnès

Principe utilisé pour vérifier la notoriété et les prix des plats ou boissons correspondent à la demande client .





Taux de fréquentation

Nombre de couvert / Nombre de places assises



Niveau de satisfaction

A travers une fiche de satisfaction permettant au passage de récupérer de l'information, ou à partir des sites d'avis en ligne