

Chapitre 1 Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Corrigé



Objectif de la séance :

- Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les besoins et les tendances

Mots-clés :

- **Approche marketing anticipatrice**: consiste à définir une offre qui répond à un besoin non encore identifié.
- **Approche marketing créative**: consiste à proposer une offre qui crée un nouveau besoin non encore exprimé.
- **Approche marketing médiatrice**: consiste à faire participer le consommateur à l'élaboration de l'offre.
- **Approche marketing réactive**: consiste à proposer une offre qui répond à un besoin exprimé et existant.
- **Big data**: ensemble des données récoltées par les organisations.
- **Démarche marketing**: consiste à concevoir une offre qui répond aux besoins exprimés ou non des clients ou usagers.
- **Étude de marché**: menée ponctuellement, l'étude de marché consiste à récolter des informations sur les caractéristiques du marché.
- **Veille marketing ou commerciale**: ensemble des moyens permettant à l'organisation de collecter de manière permanente des informations sur son marché.



A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

| Des connaissances | Des compétences |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - La démarche marketing - Approches marketing - Etude de marché - Veille marketing et commerciale - Big data | <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les enjeux de la démarche marketing des organisations - Repérer les besoins des consommateurs à travers les études de marché - Caractériser les différentes approches de marché des organisations. |

1. En quoi la démarche marketing est-elle stratégique pour les organisations ?

Document 1 : Les enjeux de la démarche marketing



Créée en 2010, Grain de Sail est une entreprise morlaisienne spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de café et chocolat issus de l'agriculture biologique. Le projet originel est toujours resté le même : « produire des cafés et chocolats d'exception dont les matières premières sont transportées par un voilier de charge transatlantique, synonyme d'aventure maritime et de respect de l'environnement ». C'est en partageant l'engouement des consommateurs pour les produits sains et respectueux de la planète que l'idée a germé dans la tête des créateurs. Les produits sont qualitatifs et l'entreprise justifie ses prix par le soin apporté au choix des matières premières. Dès 2020, c'est un voilier qui acheminera les marchandises en provenance d'Amérique latine afin que le transport de ces dernières n'ait aucun impact écologique.

Question 1 : A l'aide de la vidéo, identifiez la finalité de l'entreprise Grain de Sail. **En tant qu'entreprise, la finalité de Grain de Sail est de dégager du profit tout en veillant à la préservation de la planète.**

Question 2 : Qualifiez la stratégie concurrentielle menée par l'entreprise. **Grain de Sail propose des produits issus de l'agriculture biologique et attache une grande importance à la qualité de ses matières premières. Aussi propose-t-elle des prix nettement supérieurs à ceux de ses concurrents, qu'elle justifie par un différentiel de valeur. Grain de Sail mène une stratégie de différenciation.**

Document 2 : La démarche marketing c'est quoi ?



Question 3 : Identifiez, en vous appuyant sur le doc 2, les trois étapes de la démarche marketing de Grain de Sail.

- **Étape 1** : Grain de Sail a perçu l'engouement des consommateurs pour des produits sains et respectueux de l'environnement (analyse du marché).
- **Étape 2** : Elle a ensuite décidé d'orienter sa stratégie marketing autour du positionnement durable, en s'adressant aux consommateurs qui partagent ses valeurs (ciblage).
- **Étape 3** : Du point de vue opérationnel, l'entreprise a lancé des produits conformes à son positionnement, à un prix nettement supérieur par rapport à ses concurrents, prix justifié par le soin apporté au choix des matières premières.

Question 4 : Montrez que les choix de Grain de Sail sont cohérents avec la stratégie de l'entreprise et sa finalité.

Le choix du positionnement durable, la sélection des matières premières, l'acheminement des marchandises par voilier sont autant d'éléments qui montrent la cohérence entre finalité et stratégie de l'entreprise.

Document 3 : Les besoins des usagers

« Navigo Tarification Senior », le nouveau forfait annuel destiné à tous les Franciliens de plus de 62 ans, a finalement été lancé le 1^{er} novembre. « Prête techniquement plus tôt que prévu », Île-de-France Mobilités a décidé de ne pas attendre pour lancer cette offre à 37,60 euros par mois (soit 50 % du prix d'un Navigo mois), permettant de circuler de manière illimitée dans toute l'Île-de-France.

Parlant d'une « mesure de justice tarifaire », la présidente d'Île-de-France Mobilités et de la région, Valérie Pécresse (Libres !) rappelle que « les actifs ont 50 % de remboursement du Navigo par leur employeur. Les jeunes et les enfants ont aussi droit à des réductions ou à la gratuité des transports. Il existe enfin des tarifs sociaux pour les Franciliens les plus défavorisés [...] ».

Thibault Burban, *Le Parisien*, 1^{er} novembre 2019

Question 5 : Indiquer la décision prise par la région Île-de-France.

Question 6 : Montrez que cette décision répond aux besoins de la cible concernée.

Les seniors sont en quête d'une tarification adaptée à leur pouvoir d'achat qui tend à diminuer. Cette mesure répond donc bien à une attente de la cible concernée.

Document 4 : La connaissance du marché

« Gillette, la personnalisation au masculin » : ce pourrait être un slogan pour le géant américain du rasoir. À l'occasion d'une présentation à la presse, la marque de Boston a dévoilé la semaine dernière trois innovations, marquant un net virage dans sa stratégie produits. [...] Gillette joue la carte de la personnalisation avec « Razor Maker ». Sur ce site en ligne, qui sera bientôt ouvert en Europe, les consommateurs peuvent créer leur propre rasoir. Ils choisissent aussi bien le nombre de lames (3 ou 5) que le type de manche, sa forme et sa couleur. Il est également possible d'y graver un court texte, comme un prénom ou un message pour un cadeau personnalisé [...] Cette volonté de « mieux comprendre les besoins des hommes » est directement liée à l'évolution du secteur. « En termes de croissance, le marché du rasage est globalement stable, mais il a connu des perturbations : le retour de la barbe, mais aussi de nouveaux concurrents », confie Pankaj Bhalla¹. Surtout, ces derniers ont apporté avec eux un autre « business model » : une vente en ligne par abonnement, synonyme de baisse des prix... [...]

1. Pankaj Bhalla est le vice-président du domaine d'activité stratégique « Soins de la barbe » du groupe Procter & Gamble.

Enrique Moreira, *Les Échos*, 14 novembre 2018



Question 7 : Indiquer l'innovation développée par la marque Gillette.

Question 8 : Montrez-en quoi la décision prise est issue d'une analyse du marché.

Le marché a évolué. D'une part, de nouveaux concurrents sont apparus. D'autre part, le succès du port de la barbe nuit aux fabricants de rasoirs. Finalement, le consommateur est en quête de personnalisation de la relation qui le lie à l'entreprise. Ces éléments ont conduit Gillette à innover. Cela montre bien que cette décision est issue d'une analyse du marché du rasage.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

2. Comment recueillir l'information sur les besoins du consommateur ?

 Coup de pouce : C'est quoi une étude de marché ?

Les études de marché et la veille commerciale

L'**étude de marché** consiste à collecter et analyser des informations sur les consommateurs, les usagers, les concurrents. Elle peut consister à analyser les caractéristiques d'un marché: ses concurrents (l'offre); ses consommateurs actuels ou potentiels (la demande); son environnement (PESTEL). Elle peut également être utilisée pour évaluer le potentiel des ventes lors du lancement d'un produit ou d'un futur point de vente.

À côté des études de marché menées ponctuellement, les entreprises mettent en place une **veille commerciale** (intelligence marketing ou veille marketing) qui désigne l'ensemble des moyens qui permettent à une entreprise de se tenir informée en permanence sur l'évolution de son marché. En se tenant informée, l'entreprise gagne en réactivité pour adapter son offre, voire en pro-activité lorsqu'elle est la première à proposer une nouvelle offre.

Les sources d'information :
vendeurs, distributeurs, enquêtes clients, presse, rapports d'information, évolution de la réglementation, innovations technologiques, données démographiques et économiques, Internet...

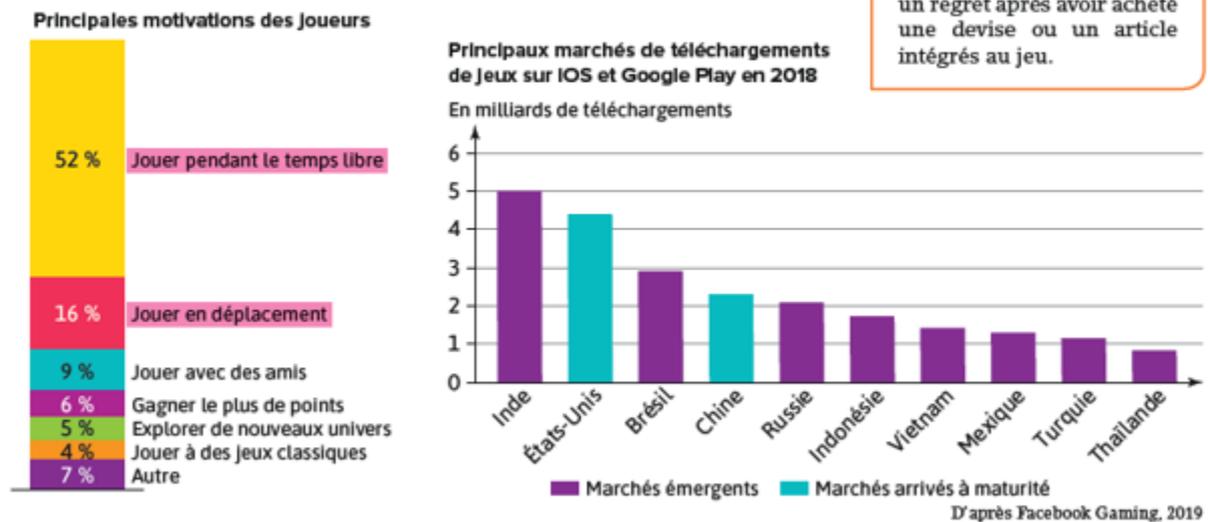
 Coup de pouce : Exemple d'étude de marché

| catégorie | Type étude | Objectif | Collecte de l'information |
|----------------------|---|--|---|
| Etudes exploratoires | Etudes documentaires (internes ou externes) | Défricher les tendances, questionner l'environnement, vérifier des intuitions etc... | Internes ou externes, à retraiter et à analyser |
| | Etudes qualitatives (entretien, discussion, voire neuro sciences) | Comprendre en profondeur les comportements (motivations, comportement.....) | Entretien ou discussion sur échantillon limité. |
| Etudes quantitatives | Etudes ponctuelles (sondages) | Mesurer de façon représentative. Les usages, attitudes, attentes | Questionnaire sur échantillon représentatif |
| | Etudes en continu (panels...) | Mesurer les évolutions | |

Document 1 : L'étude de marché

La division *gaming* du réseau social Facebook a réalisé en 2019 une étude sur le marché vidéoludique, que ce soit sur mobile ou sur console. Cette étude porte sur un panel d'environ 10 000 personnes provenant des quatre coins du monde.

Près de deux tiers (61 %) des *gamers* sur mobile américains disent avoir éprouvé un regret après avoir acheté une devise ou un article intégrés au jeu.



Question 1 : Indiquer les principales motivations des joueurs sur mobile.

Question 2 : Identifiez les pays pour lesquels les perspectives en termes de téléchargement sont intéressantes. Les marchés émergents devraient se développer, contrairement aux marchés arrivés à maturité. C'est vers ces pays qu'il faut se tourner, car les perspectives sont intéressantes.

Question 3 : Montrez-en quoi cette étude de marché peut être utile pour Facebook Gaming. Cette étude permet à la fois de déceler les zones géographiques prometteuses et les types de jeux à développer en fonction des motivations des utilisateurs. Elle va donc permettre à Facebook Gaming d'orienter sa stratégie.

Document 2 : La veille marketing chez Conforama



L'enseigne de meubles Conforama connaît actuellement des difficultés, puisqu'elle prévoit de supprimer 1 900 postes en 2020. Cette suppression est essentiellement liée à la concurrence des acteurs du marché et à la diminution constante de la demande. Pourtant, quelques années auparavant, l'enseigne n'avait pas hésité à s'inspirer des pratiques de son principal concurrent Ikea, le géant suédois du secteur, en faisant du *benchmarking*.

Dans un plan stratégique, Conforama avait repensé le cheminement des clients en magasin en proposant des espaces mettant en situation les meubles et tous les équipements du foyer. De même, la présentation du mobilier avait été repensée. Au lieu d'alignements de meubles sans fin, les mises en ambiance des produits faisaient l'objet de soins particuliers. Cela n'a malheureusement pas été suffisant.

Question 4 : Indiquer les actions menées par Conforama pour satisfaire sa clientèle.

Le cheminement des clients en magasin en proposant des espaces mettant en situation des meubles et tous les équipements du foyer. Les mises en ambiance des produits faisaient l'objet de soins particuliers.

Question 5 : Montrez que ces actions relevaient d'une veille marketing.

La veille est un processus de surveillance active du marché sur lequel l'entreprise évolue.

Conforama a choisi de modifier l'organisation de ses magasins en s'inspirant de son principal concurrent, Ikea. C'est donc bien une démarche de veille qui est à l'origine d'une telle action.

Document 3 : L'analyse des données massives (Big data)

Améliorer l'expérience des utilisateurs, tout en optimisant les actions marketing. Telles sont les missions que BlaBlaCar entend relever grâce à l'intelligence artificielle, développée, en interne, par une vingtaine de spécialistes de la data. [...] Depuis fin janvier, a ainsi été déployée une nouvelle fonctionnalité, testée depuis deux ans entre Paris-Bordeaux et Toulouse-Nice, qui propose des lieux de rendez-vous au plus près des déplacements de ses usagers. « Il ne s'agit plus de proposer des voyages de ville à ville, mais plutôt de point en point. Ceci implique une puissance de calcul beaucoup plus conséquente pour deviner les trajets possibles, et

évaluer le temps de parcours », explique Pierre-François Bouquet, *data scientist* de BlaBlaCar. [...]

Une évolution qui a été permise par la collecte, en amont, et l'analyse de données. « Nous récupérons deux types de data. D'une part, nous disposons de celles renseignées par nos utilisateurs, qui se limitent à l'e-mail, à l'âge, au téléphone, aux informations de voyage, et éventuellement à une photo et à une courte bio. Et d'autre part, celles découlant des habitudes du site et le parcours de conversion », détaille l'expert. [...]

Éloïse Cohen, www.e-marketing.fr, 13 avril 2018

Question 6 : Identifiez l'action mise en œuvre par BlaBlaCar.

Question 7 : Relevez les objectifs d'une telle démarche pour l'entreprise.

BlaBlaCar souhaite ainsi mieux répondre aux besoins des consommateurs, en apportant une réponse personnalisée à leurs attentes.

Question 8 : Expliquez pourquoi le recours à l'intelligence artificielle permet de mieux appréhender le marché sur lequel évolue BlaBlaCar. L'intelligence artificielle permet de disposer d'une information très précise sur le consommateur. Elle favorise ainsi la connaissance et la compréhension de ses besoins en vue de le satisfaire davantage.

Document 4 : Veille et échange via les réseaux sociaux



Question 9 : Identifiez les avantages de Twitter pour une organisation.

Twitter permet à une organisation : de récolter une information précise sur son image ; d'interagir avec ses clients ; de partager du contenu pour montrer son expertise dans un domaine.

Question 10 : Expliquez plus généralement quel est l'intérêt du recours aux réseaux sociaux pour mieux apprécier les besoins des consommateurs et des usagers. Les

réseaux sociaux tels Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc., permettent de collecter une information précieuse sur les utilisateurs qui peut servir l'organisation. C'est aussi un bon

outil de veille, car les échanges sur ces réseaux parlent à la fois des organisations et des nouvelles tendances dont ces dernières doivent s'inspirer.

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?



Coup de pouce : Les approches mercatiques (*marketing*)

[La démarche] marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'[elle] « répond aux besoins de manière rentable ».

Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, *Marketing Management*, Pearson France, 15^e édition, 2015.

Dans cette recherche de réponse aux besoins, plusieurs types d'approches peuvent être distinguées :

| Types d'approche | Caractéristiques |
|------------------------|---|
| Approche réactive | L'entreprise propose une offre qui satisfait un besoin existant et déjà exprimé. L'entreprise dispose d'outils pour observer le marché et détecter les besoins. |
| Approche anticipatrice | L'entreprise propose une offre qui répond à un besoin non encore exprimé. Cette approche implique de disposer de nombreuses informations sur les consommateurs (<i>big data</i>) pour pouvoir appréhender les futures tendances du marché. |
| Approche médiatrice | L'entreprise associe les clients à la création de la valeur de l'offre soit en les impliquant directement dans cette création (chez Subway, le client compose lui-même son sandwich), soit en prenant en compte leurs avis (Danone fait choisir aux consommateurs de nouveaux parfums de crèmes dessert). |
| Approche créative | L'entreprise propose une solution innovante qui crée un nouveau besoin. Cette approche suppose que l'entreprise dispose d'une capacité à innover. |

Document 1 : L'approche réactive

« 75 % des Français ont le sentiment que les distributeurs vont s'adapter à leur mode de vie, notamment grâce à des ouvertures plus tardives », révèle une étude présentée lors du salon de la Paris Retail Week 2019. Les consommateurs s'attendent donc à ce que les marques et distributeurs facilitent leur expérience shopping, avec le moins de contraintes possible. [...] La grande distribution aussi innove en proposant des ouvertures en heures étendues, comme c'est le cas pour un hypermarché Géant et 82 supermarchés Casino en

France, ouverts de 6 heures à minuit ou le dimanche après-midi de 13 heures à minuit. Trois supermarchés Casino sont même ouverts désormais 24 heures sur 24 : « Proposer des horaires élargis, c'est d'une certaine façon alléger le quotidien de nos clients. En arrivant à 20 heures 30 par exemple, ils peuvent faire leurs courses sereinement sans se soucier de l'heure de fermeture du magasin », se félicite l'enseigne Casino Supermarché.

Barbara Haddad, www.e-marketing.fr, 17 octobre 2019

Question 1 : Précisez-en quoi l'action menée par le groupe Casino répond aux nouvelles tendances du consommateur.

Par l'élargissement des heures d'ouverture de ses magasins, le groupe Casino cherche à alléger la vie quotidienne de ses clients, qui terminent leur travail plus tard qu'auparavant et qui peuvent désormais faire sereinement leurs courses en début de soirée.

Question 2 : Donnez une définition de l'approche réactive. L'approche réactive vise à identifier les nouvelles tendances afin de s'y conformer. L'organisation répond ainsi à une demande exprimée par le consommateur ou l'utilisateur.

Document 2 : L'approche médiatrice

Lego Ideas est un projet du groupe danois Lego qui se déroule en trois étapes :

1. un joueur propose sur la plateforme associée sa création (phase « activities ») ;
2. le projet est soumis à un concours sur le site Internet Lego et doit obtenir 10 000 votes (phase « contests ») ;
3. le projet est alors mis en vente et le concepteur (le joueur) reçoit 1 % du chiffre d'affaires réalisé par la vente du produit (phase « Product ideas »).



Question 3 : Présentez le concept Lego Ideas. Lego Ideas est une plateforme sur laquelle les joueurs de Lego peuvent déposer une image d'une de leur réalisation. Si cette dernière retient l'attention des autres joueurs et de l'organisation, elle est commercialisée et rapporte de l'argent au créateur de l'idée.

Question 4 : Donnez une définition, en l'illustrant d'autres exemples, de l'approche médiatrice.

L'approche médiatrice vise à co-construire l'offre avec les consommateurs. Exemple : le groupe Danone permet aux internautes de choisir le parfum de leur Danette parmi une liste proposée. C'est le parfum qui remporte le plus de suffrages qui est commercialisé.

Question 5 : Montrez-en quoi cette approche permet de mieux répondre aux besoins du consommateur.

Comme le consommateur participe à la réalisation du produit, ce dernier répond nécessairement à son besoin et c'est en cela que l'approche médiatrice est intéressante pour les deux parties (consommateur et organisation).

Document 3 : L'approche anticipatrice

Pour Hervé-François Le Dévéhat, ingénieur de 47 ans installé à Baden (Morbihan), « on a des clés de voiture, d'appartement... Pourquoi pas des clés pour les mots de passe ? » Ce Breton a vécu un temps aux États-Unis, dans la Silicon Valley, où il a notamment travaillé chez Apple pour collaborer à la création du premier iPod. [...]

À son retour en France, il a développé, pendant trois ans, un objet nommé KeoPass : une clé pour inventer des mots de passe complexes et les sécuriser grâce à ses empreintes digitales. Chaque doigt (dix mots de

pas maximum donc) génère un mot de passe lié à un compte (ordinateur, smartphone, serrure connectée...), qui se déverrouille quand le doigt concerné se pose sur le capteur de la clé. Impossible de le déverrouiller autrement. « Le plus dur, c'est de retenir quel doigt est affilié à quel compte », reconnaît celui qui confesse « ne jamais retenir ses mots de passe ». Une invention que Hervé-François Le Dévéhat veut prochainement commercialiser, autour de 75 euros pièce. [...]

Camille Mordélet, Ouest-France, 31 août 2019

Question 6 : Indiquer l'innovation développée par Hervé-François Le Dévéhat.

KeoPass : une clé pour inventer des mots de passe complexes et les sécuriser grâce à ses empreintes digitales.

Question 7 : Définissez l'approche anticipatrice. Lorsqu'une organisation identifie les besoins sous-jacents des consommateurs et tente d'y répondre avec la mise sur le marché d'un produit répondant à ces besoins, on parle alors d'approche anticipatrice.

Document 4 : L'approche créative

Uber vient de révéler pour la première fois l'intérieur de son taxi volant qui doit être en service en 2023 à Dallas et Los Angeles, donnant ainsi un aperçu aux futurs passagers d'Uber Air. [...] « Avec Safran Cabin, nous avons conçu pour la première fois dans l'histoire une cabine d'avion sur mesure qui est vraiment axée sur le partage de vols en Uber Air », a déclaré John Badalamenti, responsable du design chez Uber Elevate. [...]

Uber insiste sur le fait que la cabine a été dessinée pour répondre au mieux à « l'expérience client ». La cabine est modifiable selon le fuselage choisi. Le modèle de cabine développé avec Safran a d'ailleurs vocation à devenir lui-même une norme pour tout pilote d'un « véhicule volant à atterrissage et décollage vertical » – la définition de la voiture volante à ce jour. Uber Elevate envisage ainsi de commercialiser une telle technologie. [...] Plateforme technologique, désirant devenir l'unique solution pour permettre aux gens de se déplacer avec des moyens de transport privés et publics, Uber imagine le transport aérien comme le futur du secteur pour désengorger les villes – en attendant que la réglementation le permette. Dans une interview accordée aux Échos il y a un an, Dara Khosrowshahi [P-DG d'Uber] déclarait qu'il pensait qu'Uber Elevate ne verrait pas le jour avant 2025 à « des prix abordables ». [...]

#vidéo

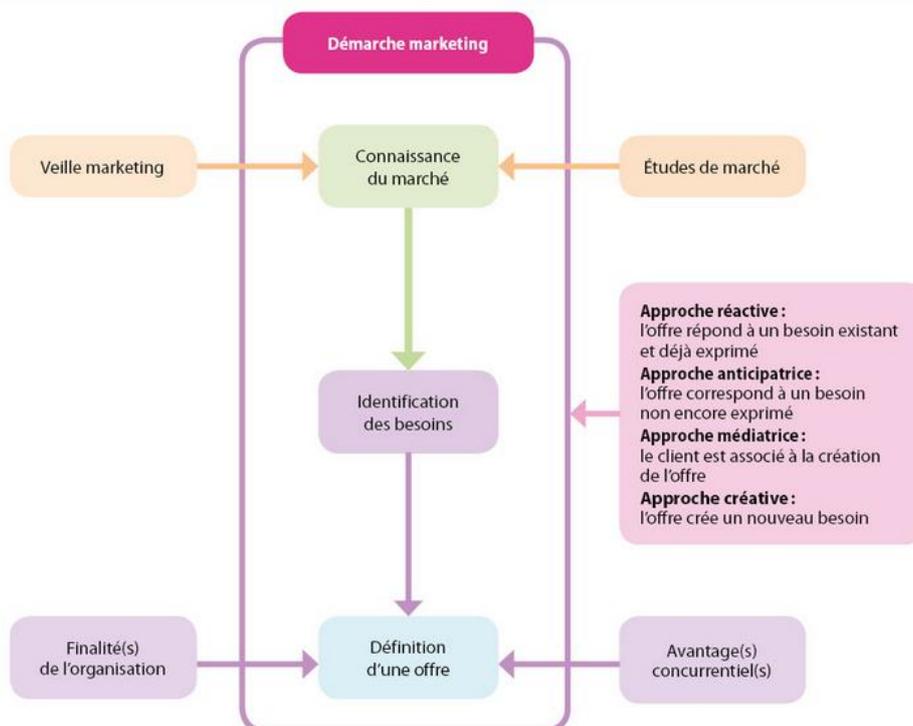


Question 8 : Identifiez le nouveau service développé par Uber. Spécialisée dans le service des transports, Uber propose un taxi volant afin de permettre aux consommateurs de s'affranchir des contraintes de circulation dans les grandes villes.

Question 9 : Expliquez pourquoi on peut qualifier cette approche de créative. C'est une démarche créative (proactive), voire révolutionnaire, dans la mesure où aucun taxi ne circule actuellement dans les airs. Uber n'attend pas que la réglementation se mette en place : elle devance un futur qui se rapproche en créant un nouveau besoin.



Coup de pouce : La démarche marketing



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

MA SYNTHESE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. En quoi la démarche marketing est-elle stratégique pour les organisations ?

2. Comment recueillir l'information sur les besoins du consommateur ?

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?