

Thème 1 La définition de l'offre

Chapitre 1 Analyser les choix possibles de l'offre

Corrigé



Objectif de la séance :

- Analyser les choix possibles de l'offre à partir du couple marché / produit



Mots-clés :

- Ciblage** : offre affinée selon les segments visés par l'entreprise.
- Couple produit-marché** : ensemble de combinaisons de produits ou services en cohérence avec les ressources de l'entreprise et les tendances du marché.
- Personnalisation de la relation client** : l'entreprise engage une relation avec un client ou un prospect tenant compte des informations dont elle dispose sur lui et lui propose en retour un produit/un service ou une communication adaptés à ses besoins.
- Positionnement** : place d'une offre spécifique dans l'esprit du consommateur et qui lui permet de se démarquer de ses concurrents.
- Segmentation** : découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes appelés « segments ».
- Stratégie de marketing concentrée** : une offre pour un segment unique.
- Stratégie de marketing différenciée** : une offre pour chaque segment visé.
- Stratégie de marketing indifférenciée** : une offre pour l'ensemble du marché.
- Stratégie de marketing personnalisée** : l'offre est sur mesure et spécifique à un client.



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

Des connaissances	Des compétences
- Segmentation, ciblage, positionnement, couple produit-marché - Marketing de masse, marketing différencié, marketing concentré - Marketing individualisé (<i>one-to-one</i>)	- Identifier les enjeux de la démarche marketing des organisations -

1. La segmentation de la demande

“ Coolcolak lance deux nouvelles boissons

PME implantée à Bayonne, Coolcolak est une société innovante, déjà bien installée sur le marché très concurrentiel des boissons sans alcool. Maïana et Kacie, dirigeantes de l'entreprise, souhaitent commercialiser deux nouvelles boissons : un cola au goût de noix de coco et un cola à la stévia (sucre naturel). Pour concevoir leur stratégie marketing, elles segmentent le marché, ciblent les segments pouvant être intéressants et enfin se différencient grâce à leur positionnement.



Question 1 : Quelle est l'activité de Coolcolak ?

Coolcolak est une entreprise commercialisant des boissons sans alcool. Elle lance deux nouveaux produits : une boisson qui allie le goût de la noix de coco à celui du cola traditionnel déjà bien connu sur ce marché et un cola à la stévia.

Question 2 : Quelle est la première difficulté à laquelle Coolcolak est confronté avec ces nouveaux produits ?

Le lancement d'un nouveau produit suppose une bonne connaissance du marché et plus particulièrement de la variable « demande ». Il faut dès lors connaître la cible qui pourra être intéressée par ce produit en réalisant une étude de marché fiable et précise.

Document 1 : La segmentation mercatique

La segmentation mercatique vise à découper un marché en différents segments de clients (ou prospects) et permet ainsi d'être plus performant et pertinent dans ses actions marketing. Les segments (groupes homogènes d'individus qui auront les mêmes comportements d'achat ou de consommation) doivent être attractifs pour l'entreprise (nombre de segments et chiffre d'affaires potentiel), afin de pouvoir rentabiliser les investissements effectués. L'entreprise espère répondre aux besoins spécifiques des consommateurs afin de les satisfaire et donc d'accroître *in fine* sa rentabilité. Il est possible d'utiliser plusieurs critères pour segmenter la population :

- Critères **démographiques** : sexe, âge, situation familiale ;
- Critères **géographiques** : lieu d'habitation ;
- Critères **socio-économiques** : revenus ;
- Critères **comportementaux** : avantage recherché, lieu d'achat ou de consommation.

Question 3 : Surlignez les éléments que peut utiliser Coolcolak pour le découpage de son marché en plusieurs segments.

Question 4 : Expliquez le principe et les intérêts de la segmentation pour une entreprise.

La segmentation permet de découper en plusieurs catégories une population d'individus afin de leur proposer un produit qui correspond à leurs attentes. Elle permet également à l'entreprise de rentabiliser sa production.

Document 2 : La segmentation dans le domaine des colas

De : fquentin.coolcolak@gmail.com

28/03/2020 13 : 38

A : ckacie.coolcolak@gmail.com

Objet : La segmentation des colas chez Coolcolak

Bonjour,

Je me permets de vous répondre à la suite de la mission que vous m'avez confiée sur l'analyse du marché et surtout des produits vendus. J'ai pu observer, sur le rayon des colas, une grande diversité de produits.

Les produits ci-dessous répondent chacun à un segment bien spécifique :

- Breizh Cola® que l'on trouve en Bretagne (exemple parmi d'autres colas régionaux) ;
- Red Bull® Cola qui insiste sur son effet énergisant ;
- Coca-Cola Light® qui a une cible féminine et Coca-Cola Zéro® qui a une cible masculine ;
- Jean's Cola® (MDD Intermarché) qui a un prix très faible ;
- Dr Pepper® vendu essentiellement dans des chaînes de restaurants.

[...]

Quentin F.

Question 5 : Associez un critère de segmentation à chaque produit concurrent de Coolcolak

Produits concurrents	Critères de segmentation
Colas régionaux (Ex. : Breizh Cola)	Géographique (lieu d'habitation)
Red Bull« Cola	Comportemental (avantage recherche)
Coca-Cola« Light et Zéro	Démographique (sexe)
Jean's Cola	Socio-économique (revenu)
Dr Pepper	Comportemental (lieu d'achat et de consommation)

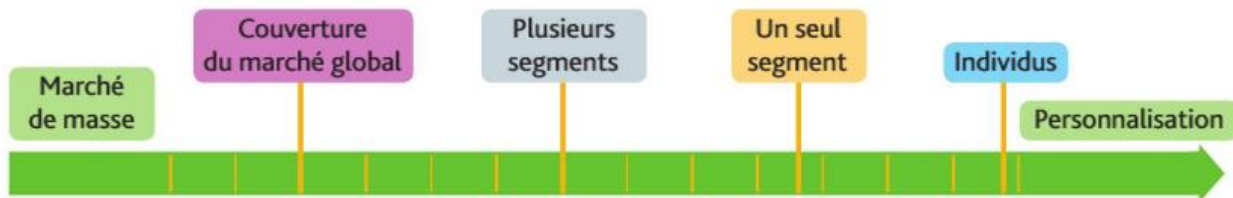
Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

2. Les stratégies de ciblage



Coup de pouce : C'est quoi les stratégies de ciblage ?

Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation



Une fois son marché étudié, l'entreprise doit décider des segments, depuis la couverture globale du marché jusqu'au marketing personnalisé. Ainsi, quatre stratégies de ciblage sont possibles :

– marketing indifférencié s'adressant à l'ensemble du marché ;

– marketing différencié couvrant plusieurs segments du marché ;

– marketing concentré permettant de s'adresser à un segment ;

– marketing individualisé (*one-to-one*) proposant du sur-mesure à chaque client.



Kacie et Maïana vont maintenant devoir cibler certains profils de consommateurs afin d'adapter leurs nouveaux produits aux segments retenus. Le ciblage est une autre étape stratégique qui nécessite une étude des segments préétablis.

Document 1 : Les deux segments retenus par Coolcolak



Coolcolak souhaite avant tout cibler deux segments avec ses nouvelles boissons.

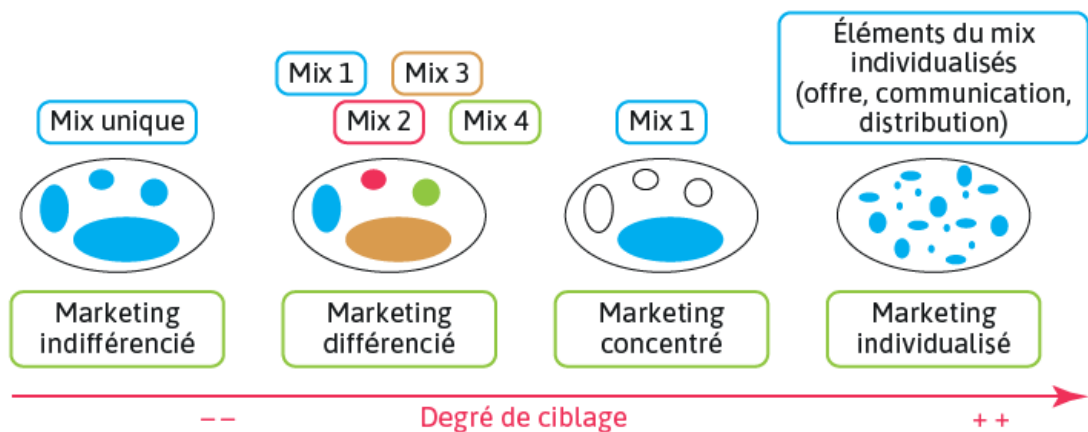
Produits	Description du produit	Segments choisis
Coolcolak Natural	Recette traditionnelle de cola de la marque, mais le sucre est remplacé par de la stévia.	Les consommateurs soucieux de leur santé qui souhaitent boire du cola naturel.
Coolcolak Coco	Recette traditionnelle de cola de la marque avec un ajout d'arôme noix de coco.	Les consommateurs jeunes à la recherche de nouveaux goûts.

Question 1 : Précisez l'intérêt de cette étape de ciblage.

Le ciblage permet de choisir les segments qui semblent les plus intéressants à développer pour la marque dans un souci de rentabilité et de tendance de marché.

Question 2 : Expliquez si le ciblage de Coolcolak est cohérent avec l'identité de l'entreprise. L'entreprise est innovante sur le secteur des BRSA et lutte avec des entreprises historiques sur un marché très concurrentiel (1 254 références identifiées). La création d'un nouveau produit visant un segment particulier et d'un autre plus original et innovant montre une cohérence du ciblage de Coolcolak.

Document 2 : Les stratégies de ciblage

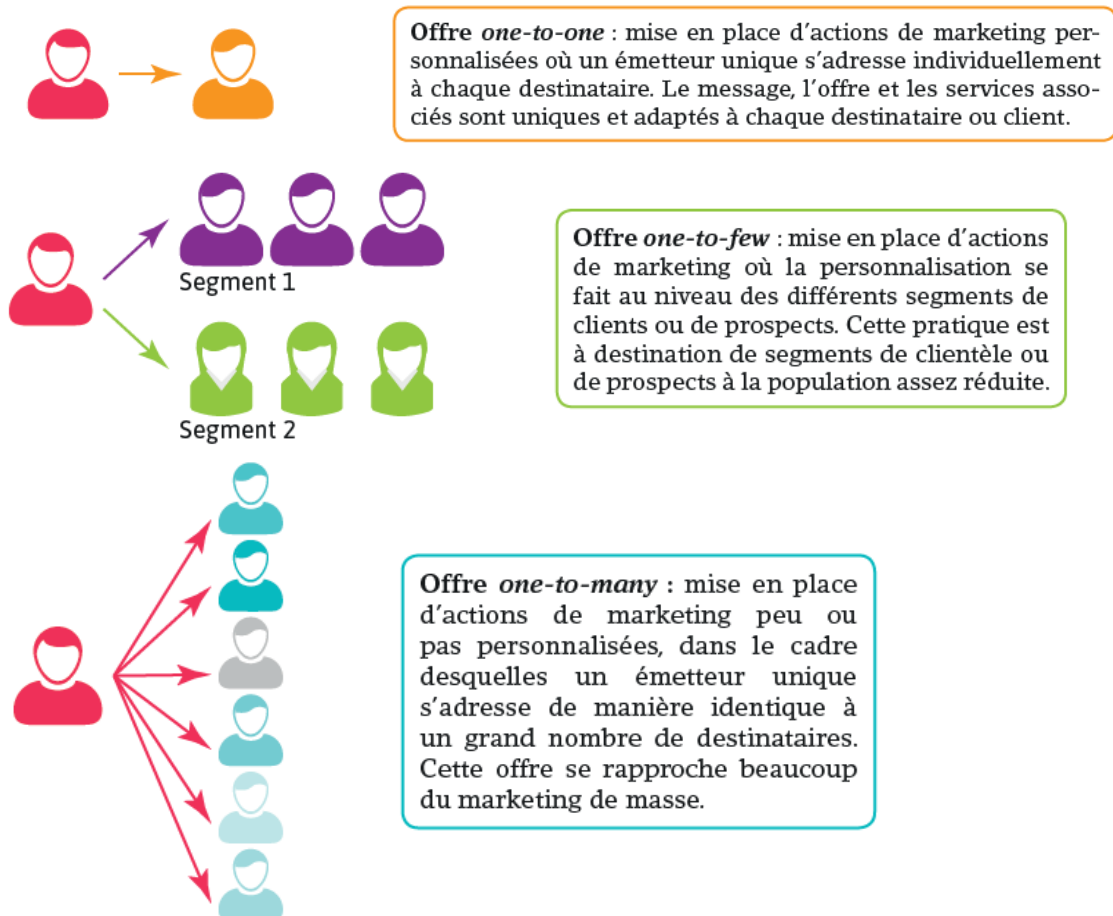


* Mix : terme issu de l'expression *mix marketing* appelée aussi en français « plan de marchéage ». Le mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché.

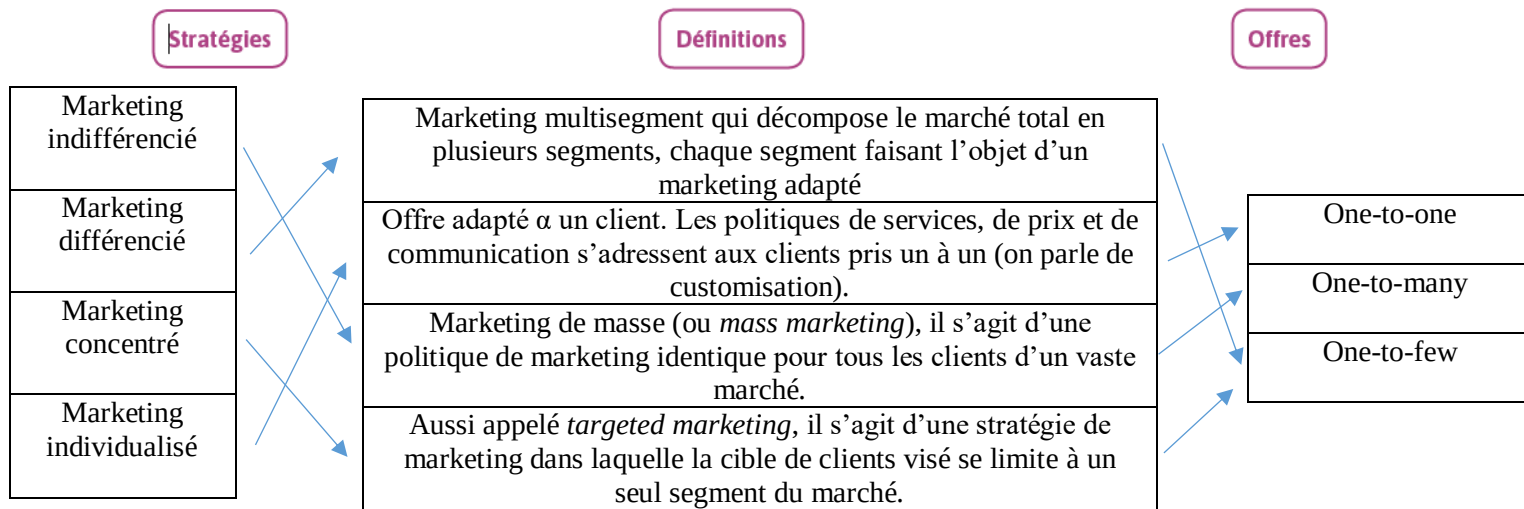
Question 3 : Identifiez la stratégie marketing utilisée par Coolcolak

Coolcolak a utilisé une stratégie marketing différencié, car elle va proposer des produits différents pour les différents segments cibles.

Document 3 : Les différentes offres sur le marché



Question 4 : Reliez chacune des stratégies à sa définition, puis à l'offre correspondante



Question 5 : Identifiez l'offre marketing choisie par Coolcolak.

Coolcolak a choisi une offre marketing *one-to-few*, proposant une offre personnalisée à un groupe de consommateurs.

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

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?

Maïana est satisfaite du travail effectué par l'équipe marketing. Néanmoins, elle a l'impression que l'entreprise n'arrive pas à se différencier des autres marques. Les segments choisis sont en concurrence directe avec les grands producteurs historiques et le prix de vente de leurs boissons correspond à la moyenne du marché (1,20 €/L). Elle s'interroge sur le positionnement que Coolcolak doit adopter.

Document 1 : Le positionnement : un choix stratégique pour l'entreprise

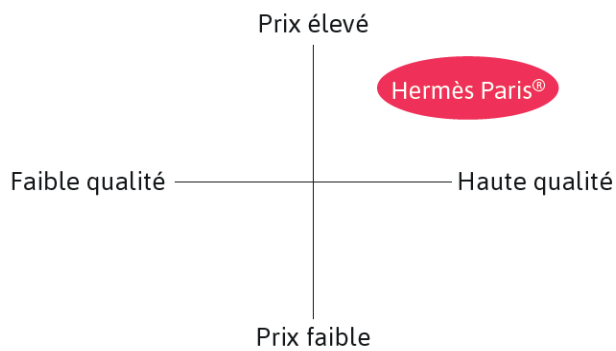
Le positionnement fait référence à deux aspects :

- la place qu'**occupe** l'entreprise dans l'esprit du consommateur par rapport aux concurrents
- la place que l'entreprise veut occuper sur le marché.

Un positionnement se détermine après avoir identifié le marché que l'on **veut occuper**, les concurrents, les cibles et après avoir défini l'avantage concurrentiel à partir d'un diagnostic stratégique précis. Le positionnement doit être simple, lisible et pertinent pour ne pas créer de confusion dans l'esprit du consommateur. Le niveau de prix doit être choisi car c'est un élément très différenciateur.

Pour être pertinent, le positionnement doit être crédible, susciter l'intérêt et permettre une certaine différenciation. Exemple : une marque comme Coca-Cola® se définit comme un producteur de boisson authentique avec la volonté d'être dans une dynamique de partage et plus proche de ses consommateurs (slogan avec une attitude positive comme « Offre du bonheur » ou « *Open Happiness* »).

Document 2 : Un exemple de positionnement de marque : Hermès Paris



La célèbre maison française de produits de luxe (maroquinerie, prêt-à-porter, parfumerie, horlogerie) Hermès Paris® a un positionnement stratégique orienté sur les créations de très grande qualité, d'artisanat français et produits à la main. Hermès Paris® se positionne de manière claire et précise pour les consommateurs en proposant des prix élevés et des modes d'acquisition en correspondance (magasin placé à des endroits stratégiques et prestigieux). Plus encore, la marque est présente dans des univers très caractéristiques du luxe : l'art, l'architecture, etc. Elle utilise ses ateliers comme des outils marketing pour promouvoir un savoir-faire à la française et un accès exclusif et privilégié à la marque.

Question 1 : Expliquez comment un positionnement peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents.

Le positionnement permet à une entreprise de mettre en avant un ou plusieurs points forts qui vont différencier le produit par rapport aux produits concurrents. Ces points forts représentent autant d'avantages concurrentiels qu'il y a une différenciation importante. Pouvoir se différencier permet également d'éviter la confusion dans l'esprit du consommateur. Il ne se méprendra pas lorsqu'il aura un choix à effectuer lors de son achat.

Question 2 : Identifiez ce que doit faire Coolcolak pour avoir un positionnement pertinent.

Pour avoir un positionnement pertinent, la marque doit :

- Être crédible : mettre en avant les caractéristiques propres à ses produits
- Susciter l'intérêt : créer une motivation d'achat
- Permettre une différenciation : montrer que son produit n'est pas un simple cola.



Coup de pouce : Le positionnement et les cartes perceptuelles c'est quoi ?

Le positionnement

Le positionnement correspond à la place que doit occuper un produit dans l'esprit des consommateurs, qui permet de le distinguer de ses concurrents. Cette distinction va se faire sur différents critères tels que le prix, l'image, les caractéristiques de l'offre.

Selon le niveau de prix et le degré de qualité, nous pouvons distinguer :

- le bas de gamme, appelé aussi « entrée de gamme » correspondant à un prix et un niveau de qualité peu élevés ;
- le moyen de gamme, qui correspond à un bon rapport qualité/prix ;
- le haut de gamme, caractérisé par un haut niveau de qualité qui justifie des prix élevés.

Les cartes perceptuelles

Une carte perceptuelle, ou *napping* de marques, est une représentation visuelle du positionnement perçu des différentes marques sur un marché. La carte perceptuelle est identifiée en fonction de deux critères donnés qui permettront de positionner les marques les unes par rapport aux autres.

Document 3 : La carte perceptuelle (*mapping*) du marché des colas



Question 3 : Décrivez le positionnement des offreurs sur le marché du cola.

Trois groupes se détachent : les acteurs traditionnels à des prix plus ou moins élevés (Coca-Cola « ou Pepsi »), les marques voulant se distinguer et qui ont des prix relativement élevés pour le marché (Red Bull «, Dr Pepper « ou Coolcolak ») et les colas régionaux à prix bas qui utilisent leur particularité géographique pour être originaux.

Question 4 : Dégagez les avantages et inconvénients d'un tel positionnement pour Coolcolak.

Avantages	Inconvénients
- Un prix élevé qui permet d'augmenter le chiffre d'affaires et les marges de l'entreprise. - Une différenciation par rapport aux grandes firmes comme Coca-Cola Company et PepsiCo.	- Positionnement proche d'autres concurrents qui ont une meilleure valeur perçue. - Innovation finalement peu distinctive.

Question 5 : Expliquez pourquoi Maïana a raison lorsqu'elle pense que Coolcolak a du mal à se différencier des autres marques.

CoolColak a du mal à se différencier des autres marques car son positionnement est très proche d'autres concurrents comme Dr Pepper « ou Red Bull ». Ce sont des boissons originales dans la même gamme de prix.

Question 6 : Proposez une solution pour que Coolcolak se différencie mieux sur ce marché. L'entreprise devrait proposer des produits avec un positionnement plus haut de gamme/prix élevé mettant en avant l'originalité et l'innovation de la marque.

Document 4 : Les couples produit - marché chez Coolcolak

Maïana : Nous devons absolument déterminer à quel segment va correspondre quel produit. Toutes les combinaisons entre l'offre de notre entreprise et un (ou plusieurs) segment(s) d'un marché ne sont pas possibles.

Kacie : Effectivement, notre portefeuille produit est assez conséquent maintenant. Il vaudrait mieux définir ces associations de produits et de segments.

Maïana : Oui, d'autant plus que les clients veulent des produits qui correspondent réellement à leurs besoins. Nous ne pouvons pas créer des nouveautés qui ne seront pas appréciées. Nous devons vraiment nous interroger sur la cohérence de notre offre au regard de ces attentes de consommateurs.

Kacie : Plus l'adéquation sera forte, plus le produit générera des achats de la part des consommateurs.

Question 7 : Citez des exemples de couples produit-marché bien identifiables sur le marché où se trouve Coolcolak.

On peut citer Coca-Cola qui a su proposer un produit pour chaque marché couvert : le Coca-Cola Light pour les femmes souhaitant faire un régime, le Coca-Cola Zero pour les femmes souhaitant faire un régime, le Coca-Cola Life pour les consommateurs ayant la trentaine et aimant se cultiver avec un style plutôt bobo.



Coup de pouce : Le couple marché / produit

Le couple produit/marché

Construire un couple produit/marché consiste à combiner un ou plusieurs produits ou services et un ou plusieurs segments de marché. Cela permet à l'entreprise de cibler sa clientèle tout en lui proposant des actions marketing adaptées.

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

Chapitre 1 : Analyser les choix possibles de l'offre

MA SYNTHÈSE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

1. La segmentation de la demande

2. Les stratégies de ciblage

3. Comment les organisations approchent-elles le marché ?