

Thème 1 La définition de l'offre

Chapitre 1 Analyser les choix possibles de l'offre



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 mercatique, 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 ?

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

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.

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)	
Red Bull« Cola	
Coca-Cola« Light et Zéro	
Jean's Cola	
Dr Pepper	

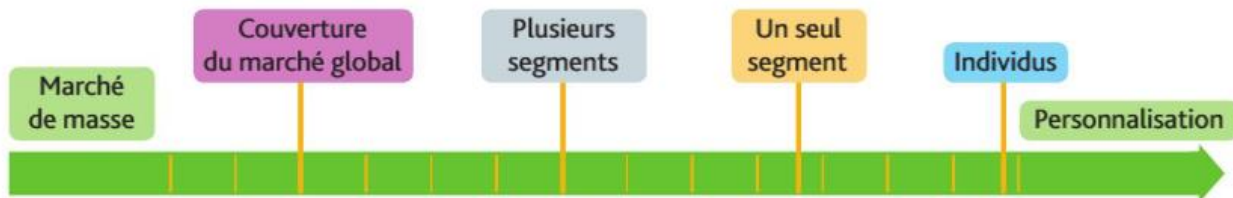
Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours
A vous de jouer !

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



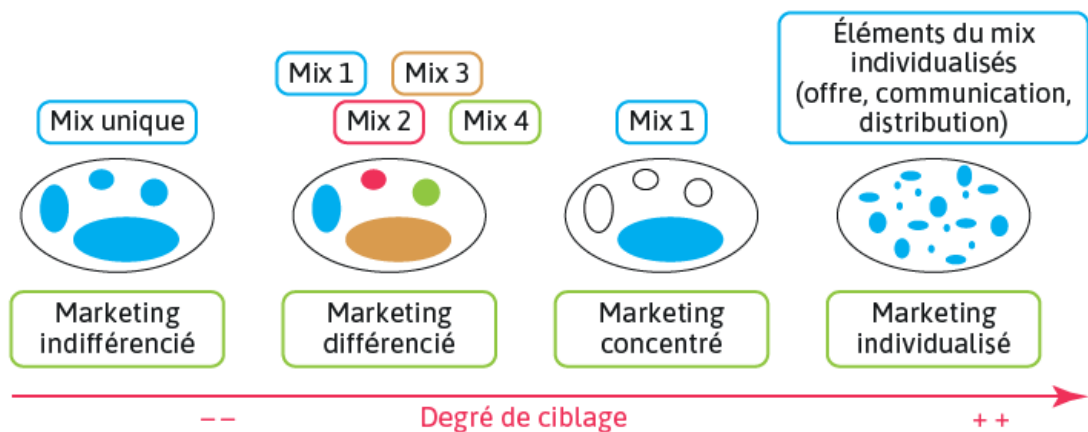
Coolcolak souhaite avant tout cibler deux segments avec ses nouvelles boissons.

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.

Question 2 : Expliquez si le ciblage de Coolcolak est cohérent avec l'identité de l'entreprise.

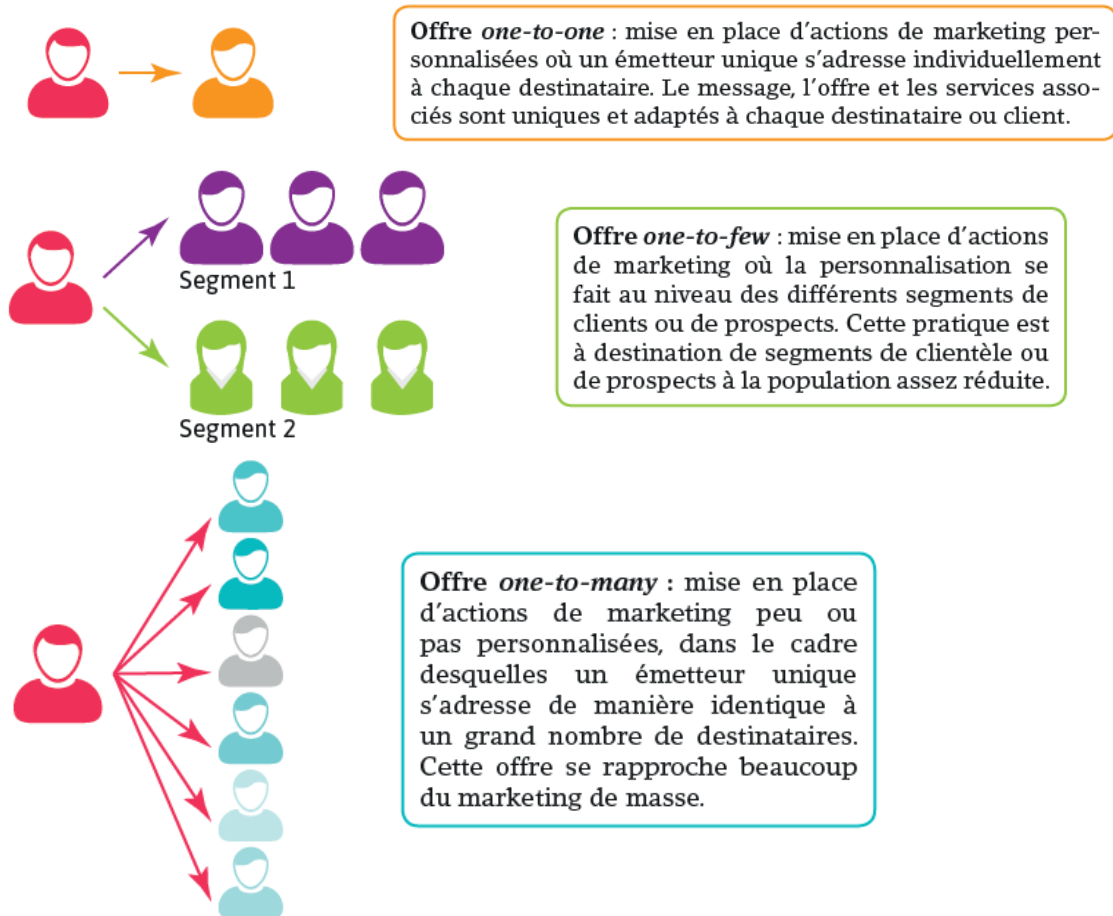
Document 2 : Les stratégies de ciblage



* 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

Document 3 : Les différentes offres sur le marché



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

Stratégies

Définitions

Offres

Marketing indifférencié	Marketing multisegment qui décompose le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté	
Marketing différencié	Offre adaptée à un client. Les politiques de services, de prix et de communication s'adressent aux clients pris un à un (on parle de customisation).	One-to-one
Marketing concentré	Marketing de masse (ou <i>mass marketing</i>), il s'agit d'une politique de marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché.	One-to-many
Marketing individualisé	Aussi appelé <i>targeted marketing</i> , il s'agit d'une stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.	One-to-few

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

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

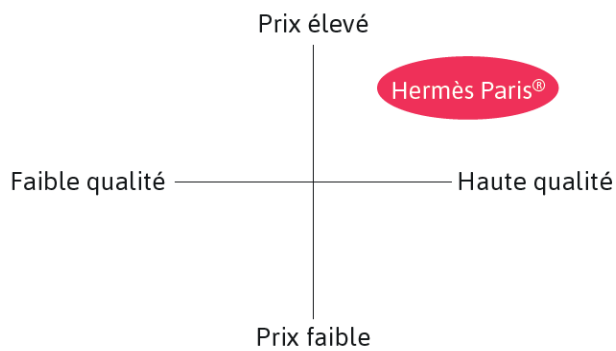
Le positionnement fait référence à deux aspects :

- 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.

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



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.

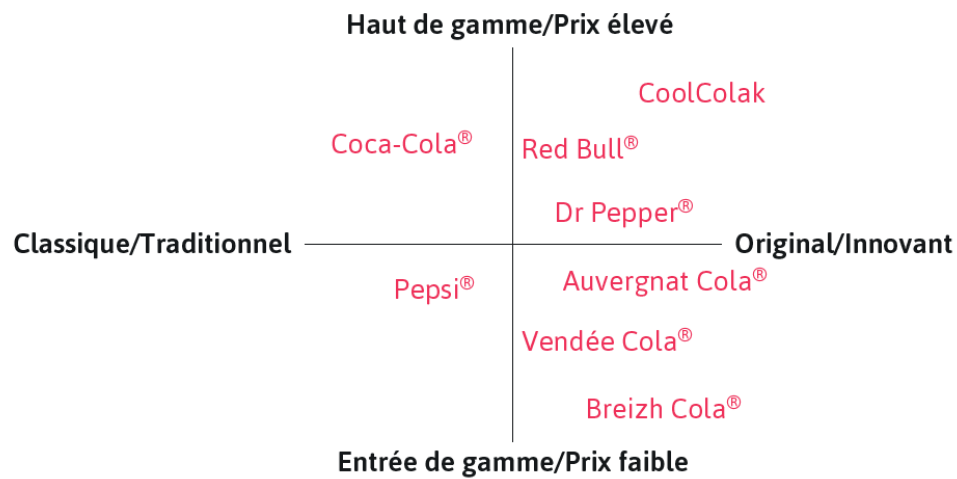
Selon le niveau de prix et le degré de qualité, nous pouvons distinguer :

- 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.

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

Avantages	Inconvénients
	-

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

Question 6 : Proposez une solution pour que Coolcolak se différencie mieux sur ce marché.

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.



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 ?