

LE MARKETING

avec Alice...

c'est du gâteau !

Alice Crépin

Professeure assistante à l'ESSCA School
of Management

Aude Rychalski

Professeure associée à l'ESSCA School
of Management

Studyrama

Sommaire

Prologue	5
-----------------------	---

PARTIE 1

Le marketing stratégique

01 La segmentation d'un marché, à quoi ça sert ?	9
Ce qu'il faut savoir	11
Le quiz	12
Exercice	12
02 La segmentation, comment cela fonctionne ?	13
Ce qu'il faut savoir	15
Le quiz	17
Exercice	17
03 Les stratégies de ciblage, comment cela fonctionne ?	19
Ce qu'il faut savoir	21
Le quiz	24
Exercice	24
04 Le positionnement, quel en est l'intérêt ?	27
Ce qu'il faut savoir	29
Le quiz	32
Exercice	33

PARTIE 2

Le marketing opérationnel

05 Le marketing opérationnel, à quoi ça sert ?	37
Ce qu'il faut savoir	39
Le quiz	41
Exercice	42
06 Le mix produit, c'est quoi ?	43
Ce qu'il faut savoir	47
Le quiz	49
Exercice	50
07 Le mix prix, c'est quoi ?	53
Ce qu'il faut savoir	55
Le quiz	57
Exercice	57
08 Le mix distribution, c'est quoi ?	59
Ce qu'il faut savoir	61
Le quiz	63
Exercices	64
09 Le mix communication, c'est quoi ?	65
Ce qu'il faut savoir	76
Le quiz	90
Exercice	91
10 Le marketing mix étendu dans le cas des services : les 7P	93
Ce qu'il faut savoir	96
Le quiz	98
Exercice	99
Corrigés	101



Prologue

Grâce à son entreprise Crazy Cookie, Alice vend des gâteaux et organise des goûters d'anniversaire. Après plusieurs années d'exercice, elle décide d'étendre son activité. En effet, face à de nombreuses demandes reçues par ses clients et son entourage, elle souhaite proposer un nouveau service : des ateliers de pâtisserie.

Cependant, Alice se pose de nombreuses questions :

- comment s'organise le marché des ateliers de pâtisserie ?
- comment cibler les clientes et les clients de manière pertinente ?
- comment proposer une offre différente de celle des concurrents identifiés ?
- comment appliquer cette stratégie sur le terrain pour lancer son activité avec succès ?

**Comment s'organise
le marché des ateliers
de pâtisserie ?**

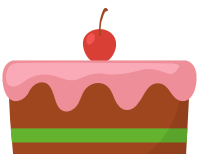
**Comment
cibler les clientes et
les clients de manière
pertinente ?**

Pour y répondre, elle doit d'abord bien connaître le marché des ateliers de pâtisserie. Mais elle ne souhaite pas faire cette étude de marché seule, elle fait donc appel à un cabinet de conseil pour la réaliser. Elle devra ensuite appliquer la démarche marketing de façon cohérente en fonction des résultats apportés par ce cabinet.

Pour lancer avec succès sa nouvelle activité, Alice devra faire preuve de rigueur pour construire un projet marketing pertinent.

**Comment proposer
une offre différente de
celle des concurrents
identifiés ?**

**Comment appliquer
cette stratégie sur le
terrain pour lancer son
activité avec succès ?**



PARTIE 1

Le marketing stratégique

La segmentation d'un marché, à quoi ça sert ?

→ Alice prend conscience de l'ampleur du marché des ateliers de pâtisserie et se demande comment ce dernier s'organise.





Alice a pris la décision de développer son activité en proposant des ateliers de pâtisserie. Elle profite d'une soirée entre amies pour discuter de son projet. C'est alors que ces dernières la bombardent de questions : « À qui vas-tu t'adresser ? », « Qui sont tes concurrents ? », « As-tu fait une étude de marché ? », « De quoi ont besoin les clients potentiels ? ». Alice n'avait pas du tout pensé à toutes ces questions et se rend compte que, malgré sa passion pour la pâtisserie, elle va devoir se retrousser les manches.

Elle décide alors de contacter son ami Youssef qui a fait des études en école de commerce. Ce dernier lui explique qu'il est important d'analyser le marché des ateliers de pâtisserie (l'offre et la demande) afin de proposer le bon produit aux bons clients. Alice doit donc déterminer les méthodes et actions à mettre en œuvre pour lui permettre d'atteindre ses objectifs en veillant à la meilleure adéquation entre l'offre et la demande. En d'autres termes, Alice doit développer sa **stratégie marketing**. Pour cela, Youssef lui explique qu'elle doit suivre **trois étapes** :

- étape 1 : la **segmentation** du marché ;
- étape 2 : le **ciblage** ;
- étape 3 : le **positionnement**.

Les trois étapes du marketing stratégique

SEGMENTATION

CIBLAGE

POSITIONNEMENT



Commençons par la première étape : la **segmentation** du marché.

Un marché est un lieu de rencontres entre l'offre (par exemple l'entreprise A et l'ensemble de ses concurrents) et la demande (les clients actuels et potentiels). Pour qu'une entreprise de ce marché soit plus efficace et performante, autrement dit, pour qu'elle réponde au mieux aux besoins des clients, elle doit segmenter la demande.

Segmenter, c'est découper un marché en un certain nombre de sous-ensembles (par exemple, des groupes) d'individus dont les comportements sont homogènes à l'égard d'un produit ou d'une marque dans le but de mener des actions commerciales spécifiques. La segmentation est donc un processus qui consiste à regrouper les consommateurs en fonction de leurs similitudes afin de mieux répondre à leurs besoins. Elle permet d'identifier des comportements similaires au sein d'un même segment et donc de souligner les différences entre les segments. Ainsi, la segmentation permet à l'entreprise de prendre des décisions cohérentes et de mener des actions marketing ciblées.

Le nombre et la nature des segments dépendent du **type de marché**. Par exemple, le marché des shampooings inclut un nombre de segments différent de celui du marché de l'automobile. De même, la nature des segments diffère entre ces deux marchés. En effet, comme la segmentation est basée sur les consommateurs de chaque marché, elle est donc propre à chacun d'entre eux.

À retenir : sur un marché donné, on part donc d'un ensemble confus de consommateurs que l'on cherche à organiser pour rendre ce marché opérationnalisable (de façon à pouvoir mener des actions).



LE QUIZ

1. La segmentation d'un marché n'est utile que pour certains types de marché.
a. Vrai
b. Faux
2. Segmenter un marché revient à choisir les clients potentiels du marché en question.
a. Vrai
b. Faux
3. La segmentation est uniquement utile pour les grandes entreprises, mais n'a pas d'applications pratiques pour les PME.
a. Vrai
b. Faux
4. La segmentation permet à terme de mieux cibler les efforts promotionnels, les produits et les services en s'adaptant aux besoins spécifiques des différents segments de marché.
a. Vrai
b. Faux
5. La segmentation est un processus statique qui ne nécessite pas de réévaluation régulière à mesure que les besoins et les comportements des consommateurs évoluent.
a. Vrai
b. Faux
6. La segmentation peut aider une entreprise à mieux comprendre les besoins spécifiques de différents groupes de consommateurs, ce qui facilite le développement de produits adaptés à ces besoins.
a. Vrai
b. Faux



EXERCICE



Sur le marché B2C (Business to Consumer)¹, l'entreprise automobile Renault a décliné sa gamme de véhicules en sept modèles (les voitures électriques, les voitures hybrides, les berlines, les SUV et crossovers, les familiales, les voitures cinq places et les utilitaires). L'entreprise cosmétique L'Oréal propose, quant à elle, des produits pour les cheveux normaux, les cheveux secs, les cheveux abîmés, les cheveux bouclés, les cheveux longs et les cheveux colorés/mêchés.

1. Pourquoi ces deux entreprises ont-elles segmenté leur marché respectif ?
2. Quel est l'intérêt pour chacun de ces marchés ?

¹ Un marché B2C concerne l'ensemble des entreprises qui ciblent les particuliers en tant que consommateurs finaux.

La segmentation, comment cela fonctionne ?



➔ Alice a compris l'intérêt de la segmentation pour construire une stratégie marketing. Néanmoins, comment doit-elle s'y prendre ?



Alice a bien compris l'intérêt de segmenter le marché des ateliers de pâtisserie. En effet, il lui est impossible de s'adresser à l'ensemble des clients potentiels. Mais comment faire ? Quelle méthode employer pour découper en segments (groupes de consommateurs) le marché ? Comment garantir l'homogénéité au sein d'un même segment tout en préservant l'hétérogénéité entre les segments ? Doit-elle s'adresser aux particuliers (Business to Consumers, B2C), aux professionnels (Business to Business, B2B¹) ou aux deux types ?

Vous l'aurez compris, l'un des objectifs principaux d'Alice est d'identifier les **critères de segmentation** les plus pertinents pour le marché des ateliers de pâtisserie. Comme ce travail n'est en rien intuitif, Alice, sur les recommandations de son ami Youssef, a fait appel à un cabinet de conseil en marketing qui a réalisé une étude de marché. Les principaux résultats de l'étude ont fait apparaître les six segments ci-dessous.

Segment 1 : les adultes qui sont novices en pâtisserie et qui souhaitent des recettes pour la vie quotidienne.

Segment 2 : les adultes experts en pâtisserie qui souhaitent bluffer leurs invités grâce à des produits et recettes uniques.

Segment 3 : les adultes novices en pâtisserie ayant adopté un régime vegan.

Segment 4 : les enfants qui s'intéressent à la pâtisserie comme activité de loisirs.

Segment 5 : les entreprises locales souhaitant développer des activités pour leurs employés dans le cadre de séminaires.

Segment 6 : des centres de formation locaux qui souhaitent développer leur offre de formations en pâtisserie.

1 Un marché B2B concerne l'ensemble des entreprises qui s'adressent aux autres entreprises en tant que clientes.