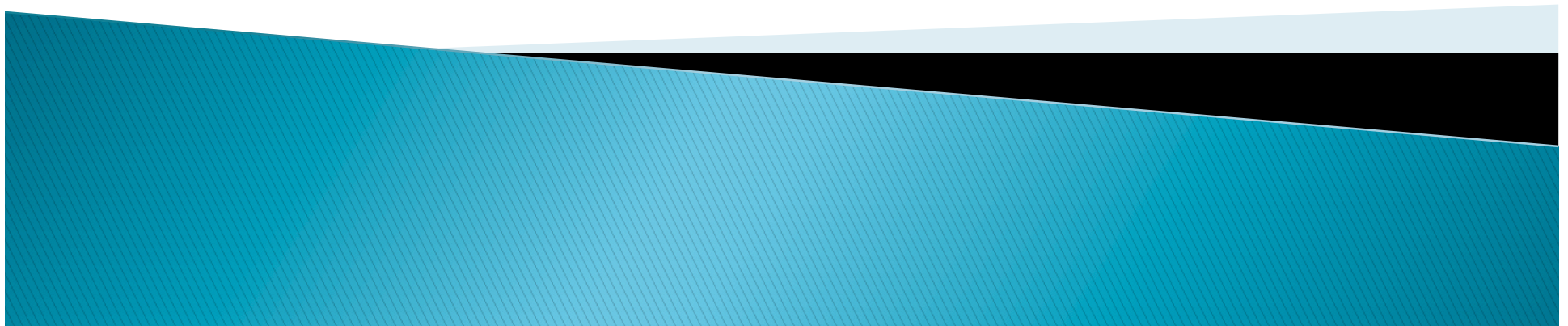


L'ÉVALUATION DES MARCHÉS



Evaluation des marchés et informations

- ❑ Depuis que le commerce existe, les hommes d'affaires se sont surtout attachés à gérer l'ARGENT, les BIENS et les HOMMES
- ❑ Moins d'attention a été accordée à la quatrième ressource-clé : **l'INFORMATION**
- ❑ Trois facteurs rendent plus nécessaire que jamais l'adaptation de méthodes aux besoins d'information croissants :
 - *Le changement d'échelle de l'activité marketing qui de locale, devient nationale, même globale*
 - *La difficulté croissante de prédire le comportement d'achat*
 - *L'extension de la concurrence par les prix à d'autres termes de compétition.*

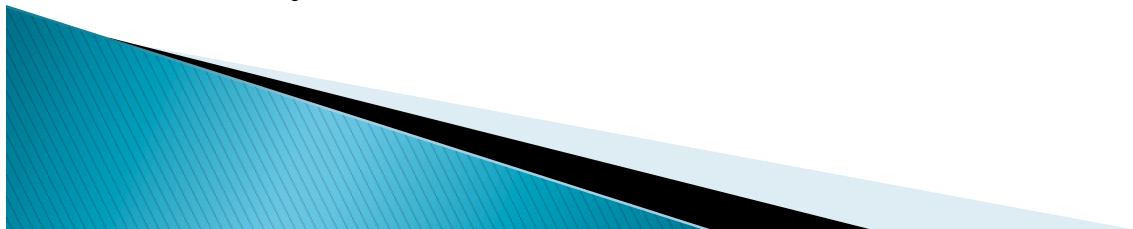


Objectifs de l'évaluation des marchés

❑ C'est pourquoi, l'analyse du marché est un facteur clé de la réussite

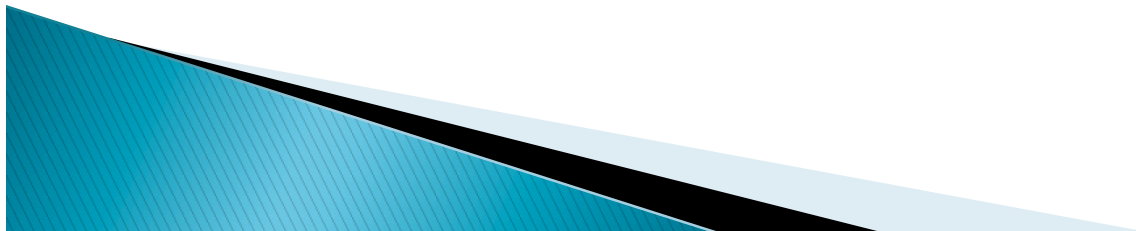
❑ Elle consiste à :

- Étudier le marché et construire un système d'information marketing
- Analyser l'environnement
- Comprendre la consommation et le comportement d'achat
- Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel
- Analyser la concurrence



Étudier le marché et construire un système d'information marketing

- ❑ Toute entreprise est le point de rencontre d'un grand nombre de flux d'informations relatifs à son activité commerciale
- ❑ C'est à la gestion de ce flux que s'attache un système d'information
- ❑ Le rôle d'un système d'information marketing est d'aider le gestionnaire à exprimer ses besoins, recueillir l'information et la diffuser à temps aux personnes concernées. L'information est recueillie à travers :

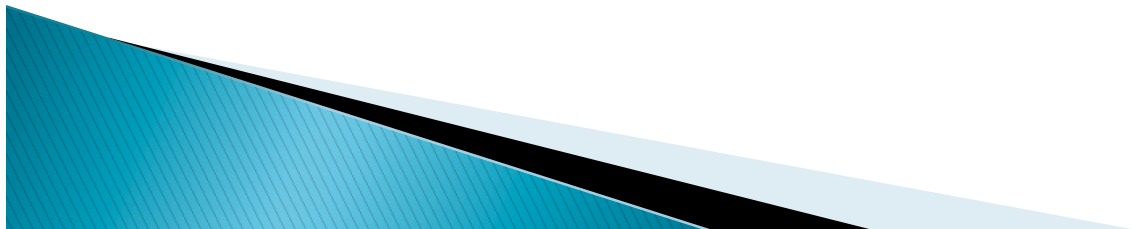


Étudier le marché et construire un système d'information marketing

❑ L'information est recueillie à travers :

➤ **Les états comptables et commerciaux :**

- ❖ Le plus ancien et le plus fondamental de tous les systèmes d'information est le système comptable *qui enregistre les commandes, les ventes, les stocks, les effets à recevoir, etc...*
- ❖ À l'aide de ces informations, le responsable marketing peut déceler des opportunités et des problèmes et comparer les résultats aux objectifs



Étudier le marché et construire un système d'information marketing

□ L'information est recueillie à travers :

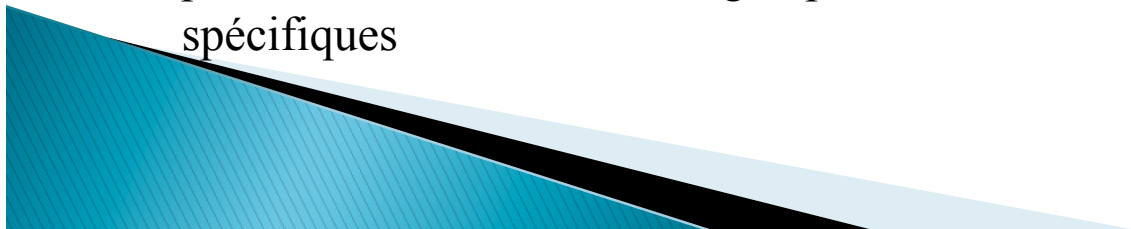
➤ **L'intelligence marketing** : C'est l'ensemble des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement commercial :

❖ *L'observation courante* : l'exposition normale, sans objectif particulier, à l'information générale

❖ *L'observation orientée* : l'exposition délibérée, sans recherche active toutefois, à un type d'information plus ou moins bien défini

❖ *La recherche informelle* : un effort limité et relativement peu structuré pour obtenir des informations sur un sujet particulier

❖ *La recherche formelle* : un effort délibéré respectant en général un plan, une procédure et une méthodologie, pour obtenir l'information concernant des problèmes spécifiques



Étudier le marché et construire un système d'information marketing

❑ L'information est recueillie à travers :

➤ **Les études et recherches :**

- ❖ En dehors des données comptables et des renseignements commerciaux, le responsable marketing a souvent besoin d'études précises sur des problèmes scientifiques
- ❖ Il peut avoir besoin d'une étude de marché, d'un test de produit, d'une prévision de ventes ou d'un post-test publicitaire

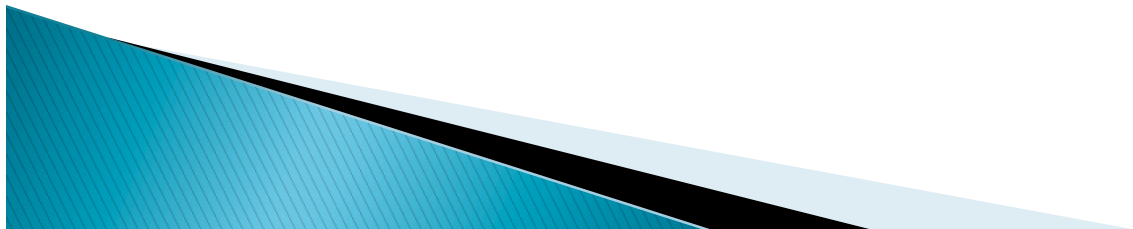


Étudier le marché et construire un système d'information marketing

❑ L'information est recueillie à travers :

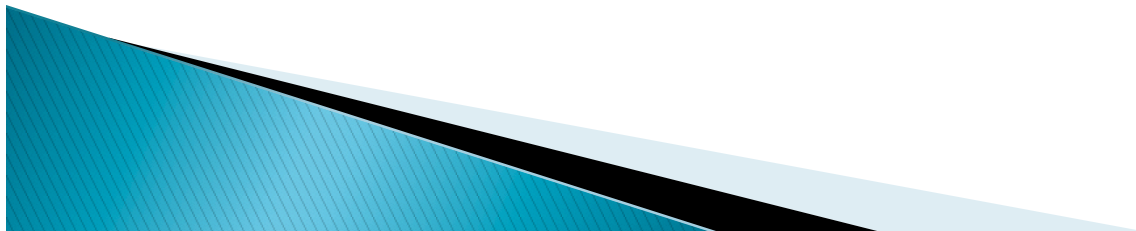
➤ **Les systèmes de modélisation et d'aide à la décision :**

❖ De nombreux logiciels sont récemment apparus pour assister les responsables marketing dans les problèmes les plus divers : *gestion de banque de données externes et internes, sélection du thème publicitaire le plus approprié, gestion des opérations promotionnelles*



Analyser l'environnement

- ❑ Une entreprise évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics dans le contexte global d'une société
- ❑ Les structures de cette société ont un impact profond sur l'entreprise, mais celle-ci n'a guère d'emprise sur elles
- ❑ Ce sont des facteurs " incontrôlables " auxquels l'entreprise doit s'adapter

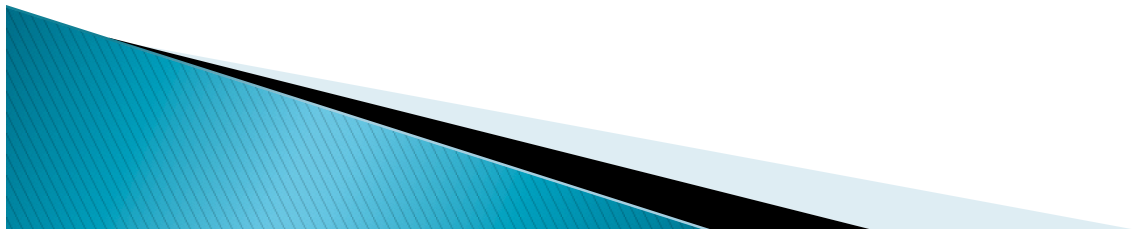


Analyser l'environnement

❑ On peut regrouper les forces du macro-environnement autour de six principales dimensions :

➤ **L'environnement démographique** : *La population est la source des marchés de l'entreprise. Sa taille, sa distribution géographique, sa densité, sa mobilité, sa répartition par âge, son taux de natalité, de nuptialité et de décès, sa composition socio-culturelle, ses affiliations religieuses peuvent être des caractéristiques importantes*

➤ **L'environnement économique** : *Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction du revenu, des prix, de l'épargne et du crédit.*



Analyser l'environnement

❑ On peut regrouper les forces du macro-environnement autour de six principales dimensions :

➤ **L'environnement naturel** : *À partir des années 60, on a commencé à s'inquiéter de l'impact de l'activité industrielle sur le cadre naturel. Au-delà du mouvement écologique, un responsable marketing doit se soucier de l'impact (positif ou négatif) de trois tendances d'évolution de l'environnement naturel :*

- la pénurie des matières premières et le coût de l'énergie,
- l'accroissement de la pollution,
- l'intervention croissante de l'État dans ce domaine

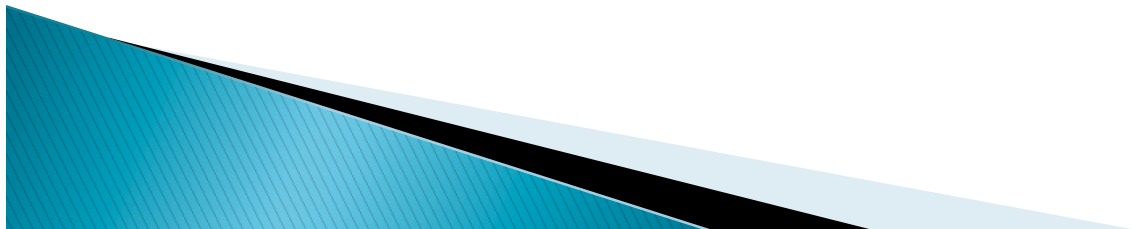


Analyser l'environnement

❑ On peut regrouper les forces du macro-environnement autour de six principales dimensions :

➤ L'environnement technologique :

- *La force motrice de la destinée de l'homme est la technologie*
- *Toute technologie nouvelle engendre une " destruction créatrice ". Les transistors ont tué les lampes radio, et la photocopie le papier carbone.*
- *Une entreprise doit donc s'attacher à **identifier ce qui est nouveau dans son environnement et qui est à la fois une menace et une source de développement***



Analyser l'environnement

❑ On peut regrouper les forces du macro-environnement autour de six principales dimensions :

➤ **L'environnement politico-légal** : *affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le politique & son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises mettent en œuvre leurs activités*

Les principales tendances d'évolution sont :

▪ **L'intervention croissante de l'État** : *Du point de vue de leurs implications marketing, les réglementations les plus importantes sont celles qui affectent la structure des marchés et la conduite des firmes*

▪ **Les réglementations relatives à la structure des marchés** : *Les pouvoirs publics cherchent à la fois à créer des industries compétitives sur le plan international et à maintenir une liberté de commerce à l'intérieur*

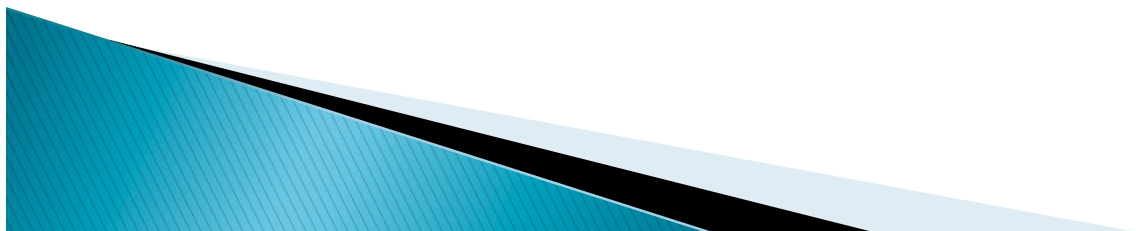
▪ **Les réglementations relatives à la conduite des marchés** : *Par exemple, la définition des produits (appellation d'origine contrôlée), leur composition (édulcorants autorisés) et leur différenciation (législation sur la contrefaçon)*



Analyser l'environnement

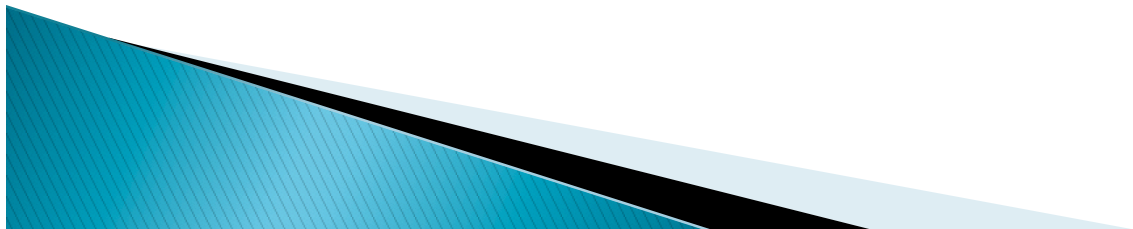
❑ On peut regrouper les forces du macro-environnement autour de six principales dimensions :

➤ **L'environnement socio-culturel** : *Tout être humain naît et grandit dans une culture et son acquis culturel lui permet de remplir les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient*



Comprendre la consommation et le comportement d'achat

- ❑ Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente
- ❑ Aujourd'hui, la croissance des marchés, comme celle des entreprises, a accru la distance qui sépare la firme de ses clients
- ❑ Le problème essentiel, pour le responsable marketing, consiste à identifier le mode de fonctionnement de cette " *boîte noire* " que constitue l'acheteur



Comprendre la consommation et le comportement d'achat

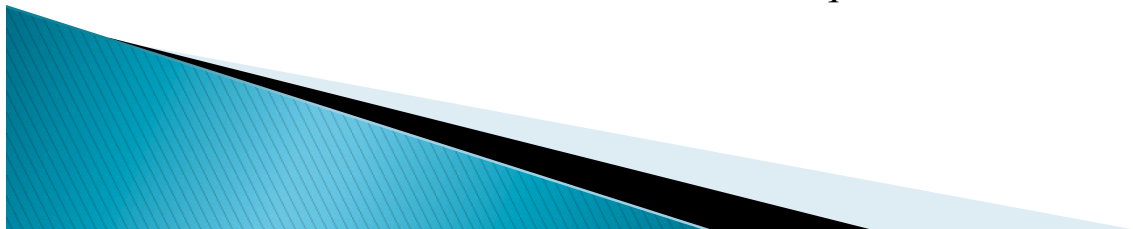
❑ **Les principaux facteurs influençant l'achat** : *De nombreux facteurs influencent les décisions d'achat d'un consommateur*

➤ **Les facteurs socio - culturels** :

▪ **La culture** : *Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions (famille, école, etc...)*

▪ **Les affiliations socio – culturelles** *qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue : les groupes de générations, les groupes de nationalités, les groupes religieux, les groupes ethniques, les groupes régionaux*

▪ **La classe sociale** : *Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci prend la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible*



Comprendre la consommation et le comportement d'achat

❑ Les principaux facteurs influençant l'achat :

- **Les facteurs psycho-sociaux** : *Un second groupe de facteurs centrés sur les relations personnelles, ont une influence sur l'acte d'achat. Il s'agit en particulier des groupes de référence, et notamment la famille, et des statuts et rôles qui leur sont associés*
- **Les facteurs personnels de l'acheteur** : *notamment l'âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité*
- **Les facteurs psychologiques** : *Quatre processus-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyances et attitudes*



Comprendre la consommation et le comportement d'achat

❑ Le processus d'achat

- Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend, en fait, ses décisions
- Il lui faut savoir



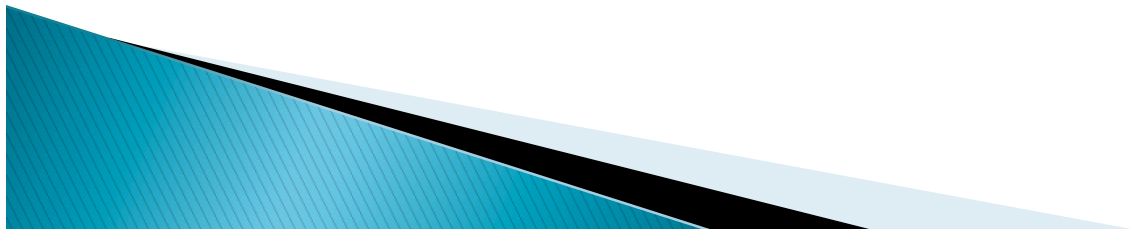
Comprendre la consommation et le comportement d'achat

❑ Le processus d'achat - *Il lui faut savoir*

➤ **Qui prend la décision** : *Pour certains produits, c'est relativement simple : Ce sont surtout les hommes qui achètent des cigares et les femmes les linges de maison*

➤ *Pour d'autres produits, le problème est plus complexe. On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :*

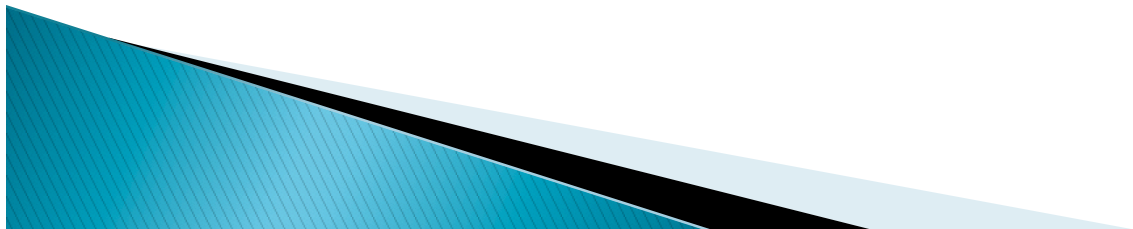
- **L'initiateur** : Il suggère l'idée d'acheter le produit
- **L'influenceur** : Il a un impact sur la décision finale
- **Le décideur** : Il détermine s'il faut, où, quand, quoi et comment acheter
- **L'acheteur** : Il procède à la transaction proprement dite
- **L'utilisateur** : Il consomme ou utilise le produit ou le service



Comprendre la consommation et le comportement d'achat

❑ Le processus d'achat - *Il lui faut savoir*

- **De quel type de décision il s'agit** : *On n'achète pas de la même façon une pâte dentifrice et une automobile. Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants*
- **Quelles sont les différentes étapes du processus** *que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'entreprise*



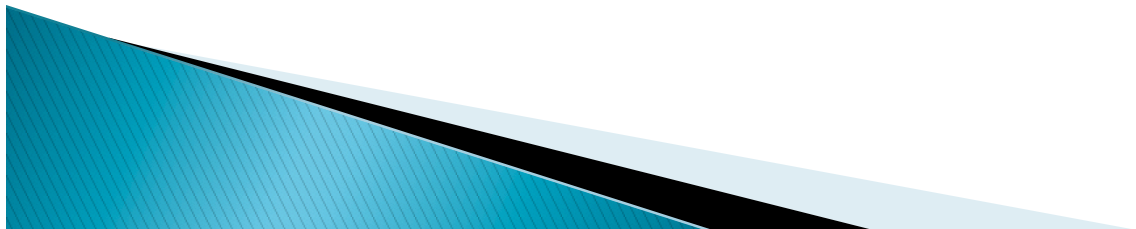
Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel

- ❑ Le marché industriel (*également appelé marché business to business ou marché des entreprises*) se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus
- ❑ Comparés aux marchés de consommation, les marchés industriels présentent certaines caractéristiques bien particulières



Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel

- **Des acheteurs moins nombreux** : *Sur le marché de la première monte, le destin des entreprises est lié parfois à un tout petit nombre de clients. Au contraire dans le marché de la rechange, les acheteurs potentiels sont plus nombreux*
- **Des achats plus importants** : *C'est très souvent la règle du 20/80 (80% des achats assurés par 20% des clients)*
- **Des relations commerciales étroites** : *Dans certains cas on peut même parler de partenariat tant la collaboration est soutenue*
- **Une certaine concentration géographique** : *Certains secteurs tels que l'aluminium, l'acier ou certaines denrées peuvent être concentrées dans certaines régions (par exemple l'industrie horlogère)*



Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel

- **Une demande dérivée** : *La demande de produits industriels est toujours dérivée d'une demande de consommation*
- **Une demande assez inélastique** : *surtout à court terme, en raison des contraintes liées à l'appareil de production. Elle est d'autant moins élastique que le bien acheté entre pour une faible part dans le produit préfabriqué*
- **Une demande fluctuante** : *compte tenu des effets de stockage, elle tend à fluctuer davantage que la demande des consommateurs*
- **Des acheteurs professionnels** : *sensibilité de l'acheteur à l'aspect économique des objets – rôle des motivations personnelles des acheteurs, sensibles aux faveurs, ou cherchant à limiter les risques.*

*En fait, l'acheteur industriel est guidé à la fois par des facteurs objectifs et subjectifs.
S'il y a une grande similarité dans l'offre, il peut s'en remettre à des mobiles d'ordre personnel*



Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel

➤ **Des intervenants multiples** : *En général, plusieurs personnes interviennent dans une décision d'achat industriel et partagent les objectifs ainsi que les risques. Cet ensemble regroupe tous ceux qui assument l'un des cinq rôles clés d'un achat industriel :*

❖ **L'utilisateur** : *celui qui utilise le produit ou le service*

❖ **Le prescripteur** : *toute personne qui directement ou indirectement exerce une influence sur la décision d'achat (souvent investi de l'autorité de spécialiste)*

❖ **L'acheteur** : *celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions*

❖ **Le décideur** : *celui qui a le pouvoir de décision effectif sur le choix des fournisseurs*

❖ **Le relais** : *toute personne qui contrôle la circulation de l'information dans l'entreprise (par exemple en empêchant le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur)*



Analyser la concurrence

❑ **Identifier la concurrence** : *Il semble facile d'identifier les concurrents. Pour Coca, c'est Pepsi et pour Seb, Moulinex. Mais la vraie concurrence est beaucoup plus vaste. Ignorer les concurrents potentiels est une forme de myopie qui finit par rendre aveugle. À l'analyse, deux conceptions de la concurrence s'affrontent :*

➤ ***La concurrence au niveau du secteur d'activité*** : *Ensemble des entreprises qui offrent des produits se substituant les uns aux autres (secteur automobile, branche hôtelière ou industrie pétrolière par exemple)*

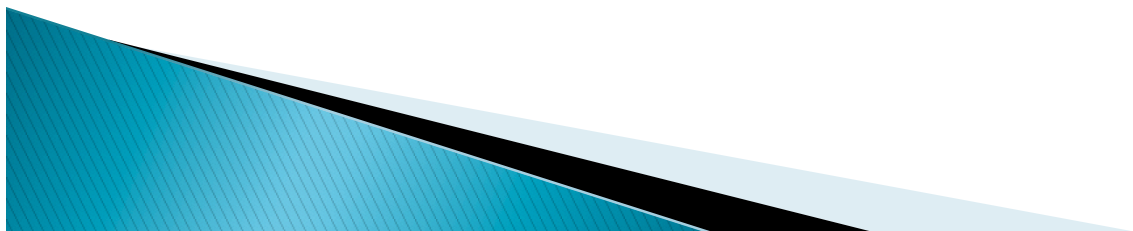
➤ ***La concurrence au niveau du marché*** : *L'analyse de la concurrence peut se faire en termes de besoins et de clientèle cible. Un constructeur de machine à écrire peut être, du point de vue du client, mis en concurrence avec le crayon, le stylo ou l'ordinateur personnel*



Analyser la concurrence

❑ **Identifier les stratégies des concurrents** : *Plus 2 entreprises se ressemblent, plus elles se font concurrence. Sur cette base, on peut identifier des groupes stratégiques rassemblant les entreprises d'un même secteur qui poursuivent une stratégie comparable*

❑ **Découvrir les objectifs des concurrents** : *derrière chaque concurrent se profile une vocation, une mission. Certains raisonnent à court terme ; d'autres, à plus long terme, se satisfaisant de résultats immédiats concordant avec leur trajectoire. En allant plus loin, on découvre que chaque concurrent dose ses objectifs de façon variable, et pondère différemment la rentabilité, la conquête de parts de marché, le cash-flow, l'avance technologique, l'image, etc..*

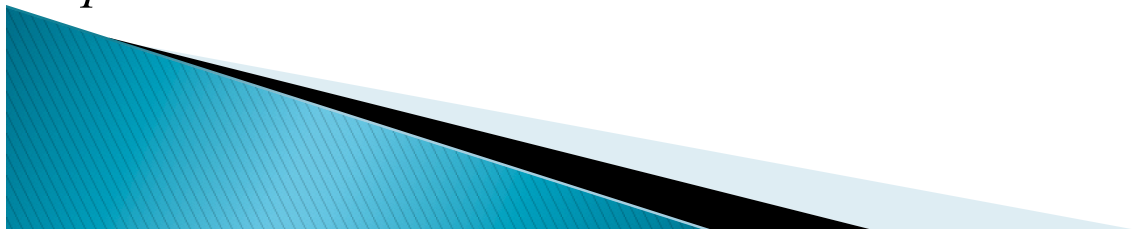


Analyser la concurrence

❑ **Évaluer leurs forces et faiblesses** : *Il est utile de commencer par rassembler les données de base sur chaque concurrent : chiffre d'affaires, part de marché, marges, rentabilité, cash-flow, programmes d'investissements, capacité de production. Les sociétés évaluent les forces et faiblesses de leurs concurrents à partir d'informations de seconde main, de l'expérience passée et du bouche à oreille et d'études de marché*

❑ **Anticiper les réactions des concurrents** : À partir d'observations, Henderson propose trois règles de conduite :

- ❖ *S'assurer que son rival sait ce qu'il gagne à coopérer et perd à combattre*
- ❖ *Éviter toute initiative qui déstabilise le concurrent au point de le faire réagir de façon incontrôlable*
- ❖ *Convaincre le concurrent de l'attachement raisonné que l'on porte à sa position sur le marché*



Analyser la concurrence

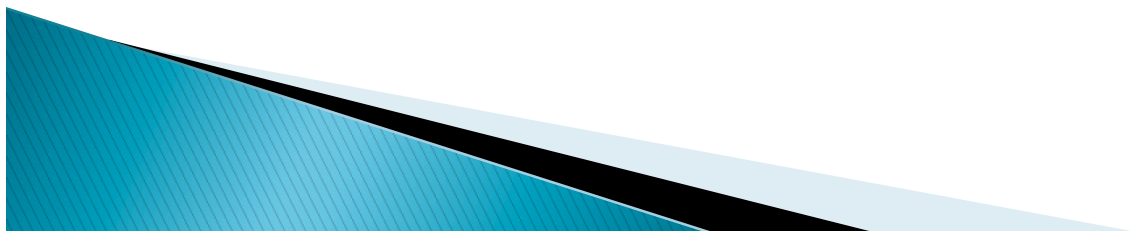
- ❑ **Concevoir un système d'intelligence adapté** : *En structurant, par exemple, en base de données toute information relative à la concurrence : analyse de la presse spécialisée, surveillance des normes, brevets et réglementations, consulter les banques de données existantes, écouter les hommes de terrain, décortiquer les produits concurrents*
- ❑ **Qui attaquer et qui éviter** : *Plusieurs stratégies sont envisageables. Selon le temps, les ressources et les objectifs, on peut s'attaquer aux plus faibles (ou aux plus forts), aux plus lointains (ou aux plus proches), aux bons (ou aux mauvais)*
- ❑ **Concilier l'optique concurrence et l'optique client** : *Une société orientée vers la concurrence est prête à colmater la plus petite brèche et à profiter de la moindre défaillance adverse. En revanche, la société renonce à planifier sa trajectoire. Il faut concilier les deux points de vue au sein d'une orientation de marché*



Mesurer la demande

- ❑ Tout marché qui semble a priori intéressant doit faire l'objet d'une analyse approfondie concernant son potentiel puis, comme un marché est rarement homogène, il conviendra le plus souvent de le découper en segments
- Les principaux concepts de mesure de la demande
- L'estimation de la demande
- L'estimation de la demande future

Les cibles potentielles sont nombreuses et il faut pouvoir les évaluer et les comparer. Aussi l'entreprise a-t-elle besoin de mesurer et de prévoir le volume, l'évolution et les perspectives de rentabilité des différents marchés



Mesurer la demande

❑ **Les principaux concepts de mesure de la demande** *Il est essentiel dans une entreprise de définir ce que l'on entend précisément par demande :*

➤ ***Les différents niveaux d'un marché*** : Choisir la façon de mesurer un marché. Il existe six niveaux de produits (article, produit, gamme de produits, entreprise, secteur, marché total), cinq niveaux d'espace (client, territoire, région, pays, monde) et trois niveaux de temps (court, moyen et long terme)

➤ ***Quel marché mesurer*** : Le problème de la mesure d'un marché est encombré d'un grand nombre de termes ambigus. Les responsables d'entreprise parlent de prévisions, de prédictions, d'estimations, de projections, d'objectifs, de cibles, de quotas et de budget

➤ ***Les concepts de base de la demande*** : La demande du marché relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une catégorie de clientèle donnée, dans un secteur géographique donné, au cours d'une période donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donné



Mesurer la demande

□ L'estimation de la demande

➤ *Le potentiel du marché correspond au niveau des ventes totales (en unités ou en valeur) qui pourrait être obtenu par l'ensemble des firmes présentes au cours d'une période de temps donnée, pour un effort marketing donné, et dans des conditions d'environnement données*

➤ *Les potentiels sectoriels :*

❖ **Méthode d'addition des marchés :** *(vente de biens industriels) Addition des achats potentiels de tous les acheteurs potentiels de chaque marché. Il faut une liste des acheteurs (Kompass, liste d'adresses, etc..) et une bonne estimation de ce que chacun achètera (examen d'un historique de commandes, questionnaires à un échantillon d'entreprises, etc...)*

❖ **Méthode de l'indice du pouvoir d'achat** (biens de grande consommation). Par exemple, on peut supposer, dans un premier temps, que le marché potentiel dépend d'un seul facteur : la population. Il existe d'autres indices diffusés par des sociétés d'études de marché.

Mesurer la demande

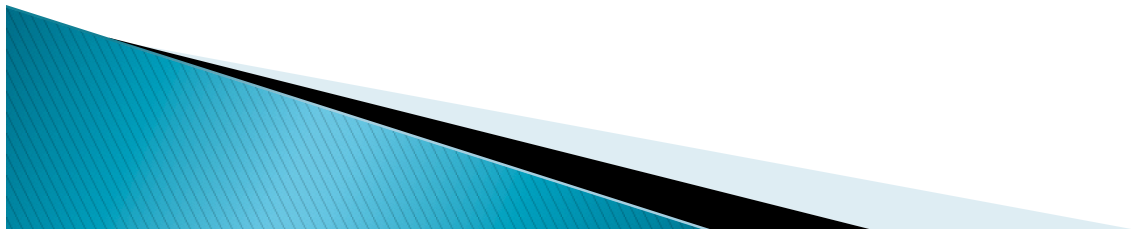
❑ L'estimation de la demande

➤ *Les potentiels sectoriels :*

❖ **_Méthode d'addition des marchés :** *(vente de biens industriels)* Addition des achats potentiels de tous les acheteurs potentiels de chaque marché. Il faut une liste des acheteurs (Kompass, liste d'adresses, etc..) et une bonne estimation de ce chacun achètera (examen d'un historique de commandes, questionnaires à un échantillon d'entreprises, etc...)

❖ **_Méthode de l'indice du pouvoir d'achat** *(biens de grande consommation)*. Par exemple, on peut supposer, dans un premier temps, que le marché potentiel dépend d'un seul facteur : la population. Il existe d'autres indices diffusés par des sociétés d'études privées

❖ **Les ventes et la part de marché :** Une entreprise doit apprécier ses ventes ainsi que sa part de marché. Par exemple, les sociétés de panels de détaillants ou de consommateurs permettent de se comparer de façon régulière aux résultats de l'ensemble du secteur



Mesurer la demande

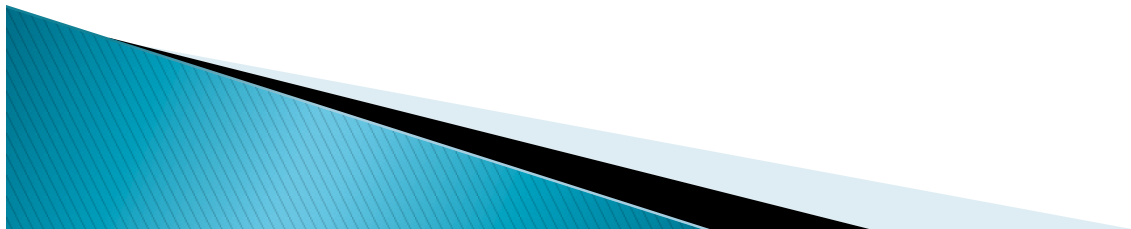
❑ L'estimation de la demande

➤ *Les potentiels sectoriels :*

❖ **_Méthode d'addition des marchés :** *(vente de biens industriels)* Addition des achats potentiels de tous les acheteurs potentiels de chaque marché. Il faut une liste des acheteurs (Kompass, liste d'adresses, etc..) et une bonne estimation de ce chacun achètera (examen d'un historique de commandes, questionnaires à un échantillon d'entreprises, etc...)

❖ **_Méthode de l'indice du pouvoir d'achat** *(biens de grande consommation)*. Par exemple, on peut supposer, dans un premier temps, que le marché potentiel dépend d'un seul facteur : la population. Il existe d'autres indices diffusés par des sociétés d'études privées

❖ **Les ventes et la part de marché :** Une entreprise doit apprécier ses ventes ainsi que sa part de marché. Par exemple, les sociétés de panels de détaillants ou de consommateurs permettent de se comparer de façon régulière aux résultats de l'ensemble du secteur



Mesurer la demande

❑ L'estimation de la demande future

➤ *À l'exception des produits ou services pour lesquels la concurrence soit n'existe pas (monopoles), soit n'évolue guère (oligopoles), la demande du marché comme la demande de l'entreprise ne sont pas stables d'une année à l'autre*

➤ En général, l'entreprise procède en trois temps pour prévoir ses ventes :

- ❖ une prévision de l'environnement,
- ❖ une prévision de l'activité de la branche
- ❖ une prévision de ses propres ventes



Mesurer la demande

❑ L'estimation de la demande future

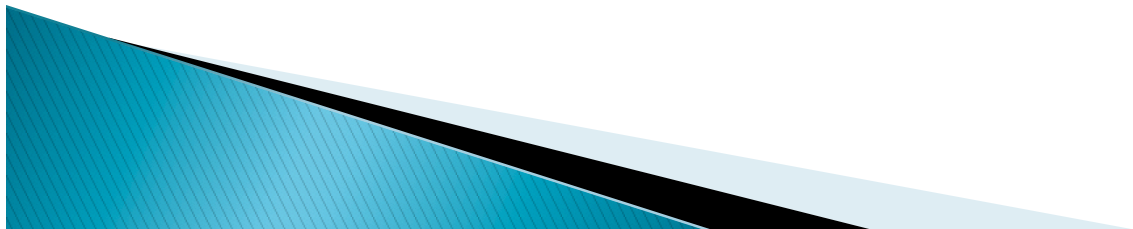
➤ De nombreuses méthodes ont été élaborées, tant en ce qui concerne le long que le court terme

➤ Pourtant il n'existe que **trois moyens d'obtenir des informations** :

❖ on peut s'intéresser à ***ce que les gens disent*** (*étudier les opinions des acheteurs, de la force de vente ou des experts*)

❖ à ***ce que les gens font*** (*lancement du produit en marché témoin*)

❖ ou à ***ce que les gens ont fait*** (*étude des séries chronologiques, étude statistique de la demande*)

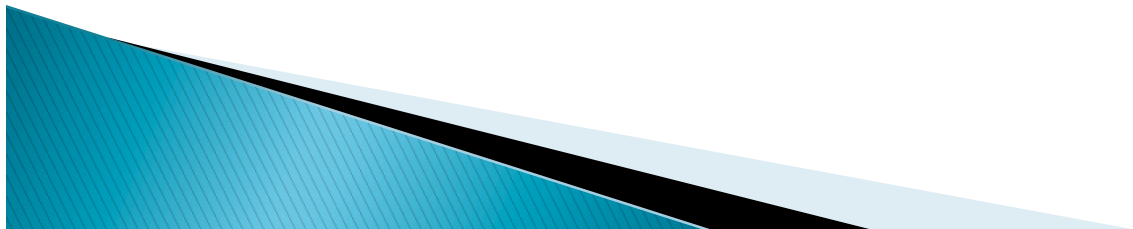


Mesurer la demande

□ L'estimation de la demande future

➤ ***Le marché témoin***, c'est-à-dire la mise en vente expérimentale du produit sur le marché, est particulièrement utile à l'établissement de prévisions de ventes, dans le cas de nouveau produit ou bien d'un produit déjà existant dans un nouveau secteur ou circuit de distribution

➤ ***Les opinions des vendeurs*** : peu de sociétés utilisent sans les modifier les estimations fournies par les vendeurs. En effet, un représentant est souvent partial, ou optimiste, ou bien il passe d'un extrême à l'autre selon qu'il vient d'essuyer un échec ou de décrocher un gros contrat. Il peut aussi délibérément sous-estimer la demande, s'il pense bénéficier d'un quota plus favorable

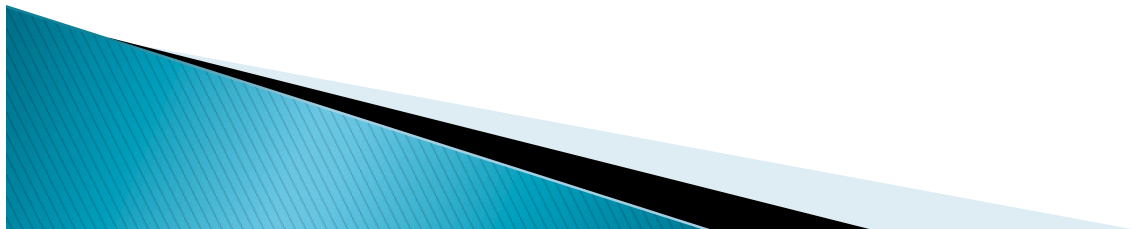


Mesurer la demande

❑ L'estimation de la demande future

➤ ***Les enquêtes d'intention d'achat*** : cette méthode est surtout utile pour les produits industriels, les biens de consommation durables (automobiles, logements neufs, meubles, électroménagers), et les nouveaux produits. Ces informations sont périodiquement menées par différents organismes (notamment par les associations ou les syndicats professionnels). Il y a également les sociétés d'études et les médias spécialisés. Certaines entreprises réalisent elles-mêmes leurs propres enquêtes

➤ ***L'analyse statistique de la demande*** : L'analyse des séries chronologiques se contente d'étudier les ventes en fonction de la seule variable temps, sans prendre en compte les différents acteurs explicatifs de la demande (prix, revenu, population et effort promotionnel)



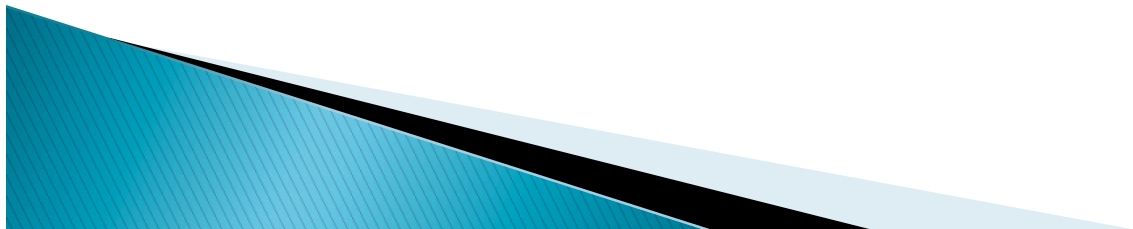
Mesurer la demande

❑ L'estimation de la demande future

➤ *Les séries chronologiques se composent en général de quatre éléments :*

- *la tendance,*
- *le cycle,*
- *la saison*
- *l'événement aléatoire.*

Analyser une série chronologique consiste à la décomposer en ces éléments. Il faut surtout se garder de procéder à une extrapolation trop mécanique. La prévision ne consiste pas simplement à relier entre eux des éléments, mais comporte une phase créative. Les facteurs systématiques qui sous-tendent l'évolution passée peuvent en effet avoir évolués et il convient d'en apprécier séparément l'impact

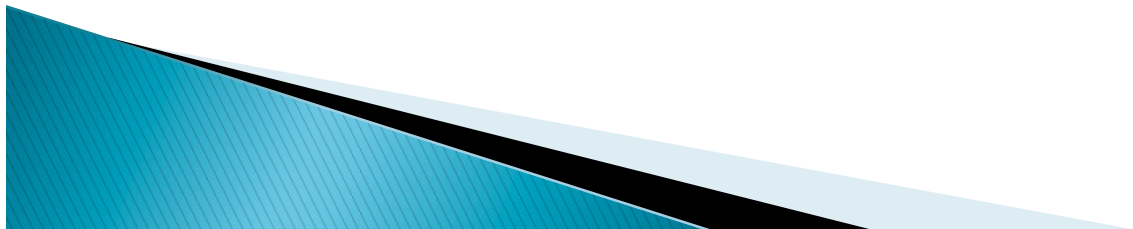


Mesurer la demande

❑ L'estimation de la demande future

➤ ***Les opinions d'experts** : il peut s'agir des distributeurs, des fournisseurs, des associations professionnelles ou de consultants externes. Il existe cependant des inconvénients :*

- *les opinions sont en général moins fiables que les faits,*
- *la responsabilité de la prévision est partagée et l'on accorde un poids égal aux bonnes et aux mauvaises estimations,*
- *cette méthode est plus adaptée à une prévision globale qu'à une prévision par secteurs, produits ou segments de clientèle*



À moins de dicter leur planning à vos concurrents, renoncez à prédire l'avenir

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ☐ La plupart des stratégies de marketing impliquent une sorte de don de voyance extralucide
- ☐ Or, les programmes fondés sur ce qui arrivera dans l'avenir se trompent presque toujours
- ☐ Un régiment de météorologistes armés de centaines d'ordinateurs s'avouent incapables de prévoir le temps qu'il fera dans trois jours. Qui prétendrait prédire le comportement d'un marché dans trois ans ?

À moins de dicter leur planning à vos concurrents, renoncez à prédire l'avenir

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ☐ L'incapacité à prévoir les réactions de la concurrence est l'une des premières causes d'échec du marketing
- ☐ La plupart des problèmes des entreprises ne sont pas le fruit d'une stratégie marketing à court terme
- ☐ Les causes du mal sont les stratégies financières à court terme. La vie de la plupart des entreprises est régie au rythme des bilans trimestriels, et c'est là où le bât blesse

À moins de dicter leur planning à vos concurrents, renoncez à prédire l'avenir

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ☐ Il existe une bonne manière de planifier à court terme
- ☐ C'est de trouver l'idée qui vous permet de personnaliser votre produit et votre entreprise
- ☐ Il vous reste ensuite à vous fixer à long terme une ligne de marketing, un programme général qui vous permettra de tirer le maximum d'effet de cet angle ou de cette idée
- ☐ Il ne s'agit pas d'un plan à long terme, mais d'une ligne directrice générale

À moins de dicter leur planning à vos concurrents, renoncez à prédire l'avenir

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ❑ L'analyse des tendances peut être un outil efficace pour s'adapter à l'imprévisible
- ❑ Mais les études de marché peuvent créer plus de problèmes qu'elles n'en résolvent
- ❑ Leur point fort est justement de mesurer les événements passés. Or, les effets des idées nouvelles échappent à toute tentative d'évaluation. Personne ne dispose des cadres de référence qui seraient nécessaires. ***Aucun consommateur ne peut dire ce qu'il fera tant qu'il n'est pas confronté à une décision réelle***

À moins de dicter leur planning à vos concurrents, renoncez à prédire l'avenir

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ❑ L'étude de Xerox avant le lancement de la photocopieuse à papier ordinaire est un exemple classique
- ❑ Il en était ressorti que pratiquement personne n'était prêt à payer 5 cents une copie sur papier normal, alors que la copie au *thermofax* ne coûtait que 1,5 cent

Heureusement Xerox passa outre

Plutôt le premier que le meilleur

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

❑ Bien des gens s'imaginent que le principal objectif du marketing est de convaincre les clients de la supériorité d'un produit ou d'un service

❑ Erreur ! Si vous détenez une faible part du marché, si vous en êtes réduits à lutter contre des concurrents plus puissants et financièrement plus solides que vous, c'est que votre stratégie était initialement fautive

❑ En vertu de **la loi du premier occupant**, ce qui compte, c'est d'être le premier, et non le meilleur. *Il est bien plus facile de vous imposer d'emblée dans les esprits si vous êtes sans rival dans votre catégorie, que d'essayer ensuite de convaincre vos clients de la supériorité*

Plutôt le premier que le meilleur

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ☐ Le premier aviateur à avoir traversé l'Atlantique est Charles Lindberg mais, qui se souvient du numéro deux : Bert Hinkler ?
- ☐ Il était meilleur pilote que Lindberg. Il traversa plus vite, en consommant moins de carburant
- ☐ Le premier à marcher sur la lune fut Neil Armstrong, et le second
- ☐ La plupart des entreprises attendent l'apparition d'un marché, puis elles sautent sur le créneau, avec un " meilleur " produit, qu'elles commercialisent souvent sous leur marque habituelle. Dans la jungle impitoyable qu'est le marché actuel, ***un produit qui se contente d'en imiter un autre*** (un *me-too*, dit-on parfois), ***lancé sous un nom de produit dérivé, a peu de chances de devenir une grande marque très rentable***

Plutôt le premier que le meilleur

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

❑ Le succès d'IBM fit des émules. Tout un chacun se précipita sur le créneau. Burroughs, Control Data, General Electric, Honeywell, NCR, RCA, Sperry. On les avait surnommés " Blanche-Neige et les sept nains ! «

❑ Or quel nain a réussi à devenir une multinationale qui regroupe 126'000 employés, réalise annuellement un volume de ventes de 14 milliards de dollars et se voit souvent couronner " deuxième firme informatique du monde " ?

❑ Aucun des sept. La firme informatique la plus prospère, après IBM, dans les années 70 à 80, fut Digital Equipment Corporation. IBM était le leader des ordinateurs. DEC dominait le créneau des mini-ordinateurs.

Ce qui compte, c'est d'être le premier dans l'esprit des clients

(Al Ries & Jack Trout - Les 22 lois du marketing)

- ☐ Le premier micro-ordinateur du monde fut le MTS altair 8800
- ☐ Du Mont avait lancé le premier poste télé
- ☐ Duryea, la première automobile
- ☐ Hurley, la première machine à laver

Aucun n'a survécu sur le marché

La loi du premier occupant aurait-elle de sérieuses failles ?

Non, mais la loi de l'esprit la nuance.

Ce qui compte, c'est d'être le premier dans l'esprit des clients.

Arriver chronologiquement le premier n'a d'intérêt que dans la mesure où cela vous permet de prendre pied le premier dans les esprits

IBM n'était pas le premier sur le marché des gros systèmes. Remington Rand avait déjà lancé son Univac. Mais, grâce à une campagne de marketing appropriée, IBM s'infiltra le premier dans l'esprit des clients, et vous connaissez la suite

