

## Fiche – L'étude de marché

### Vocabulaire mercatique :

**Marché** : un marché est un lieu physique ou virtuel sur lequel on échange des biens et des services.

**Etude de marché** : c'est un travail d'exploration destiné à analyser, à mesurer et à comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un marché. Elle permettra d'identifier une cible (clients) mais également les concurrents.

**Cible** : Groupe homogène de personne qui ont les mêmes besoins, qui seront sensible à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et que l'entreprise pourra servir vers un même canal de distribution.

### I- L'analyse de la clientèle.

Quels sont les motivations, les mobiles, les freins à l'achat de vos clients ?

#### 1) Les motivations

- **Les motivations hédonistes** : recherche du plaisir par la consommation ou la possession
- **La motivation rationnelle** : c'est une initiation à acheter ou à consommer un produit parce que le client pense qu'il lui est utile.
- **La motivation d'auto expression** : « briller en société »
- **La motivation oblatrice** : le plaisir de faire plaisir

#### 2) Les freins

- Le prix
- La déception engendrée par la possession du produit
- Frein moral
- La peur et le risque

#### 3) Les mobiles d'achat

Les mobiles seront utilisés dans les argumentaires de vente par la méthode : SONCASE

**Sécurité** : besoin d'être rassuré par rapport au produit et sa finalité

**Orgueil** : besoin d'être à la mode et de faire preuve d'un certain standing

**Nouveauté** : besoin de changement

**Confort** : besoin de bien être, de facilité d'utilisation

**Argent** : besoin de faire des économies ou de faire une bonne affaire

**Sympathie** : besoin du côté affectif (faire plaisir)

**Ecologie** : besoin de respecter l'environnement

#### 4) La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle en cas de création d'entreprise, de provenance de l'essentiel des clients.

Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente, la concurrence.

Elle se décompose en **trois** zones :

- **La zone primaire** : à moins de 5 min du point de vente
- **La zone secondaire** : à moins de 10 min du point de vente
- **La zone tertiaire** : à moins de 20 min du point de vente.

## II- L'analyse des concurrents

Les concurrents sont de **trois** types :

### 1) Les concurrents directs :

C'est une entreprise qui propose la même offre pour répondre au même besoin d'une clientèle.

### 2) Les concurrents indirects :

Il s'agit des entreprises dont les offres ont différentes mais qui répondent aux mêmes besoins d'une clientèle.

### 3) Les futurs concurrents

Il s'agit des entreprises qui pourrait s'implanter sur le même marché que le vôtre.

## III- Les objectifs du marketing mix : le plan de marchéage

**Marketing** : désigne l'ensemble des moyens et des techniques permettant d'atteindre des objectifs commerciaux.

**Communication** : désigne l'ensemble des moyens et des techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'un public pour contribuer à l'attente des objectifs commerciaux. La communication est donc au service de l'outil marketing.

Le marketing mix : est aujourd'hui composé de **5 éléments** :

- Le **produit**
- Le **prix**
- Les **canaux de distribution**
- La **politique de communication**
- L'**expérience client**

- 1) La politique de produit
  - Les caractéristiques techniques du produit
  - Le design du produit
  - Le packaging
  - Les services éventuellement associés (SAV)
  - L'identité sensoriel du produit (5 sens)
  
- 2) La politique de prix
  - La détermination du prix psychologique ou le prix d'acceptabilité du client
  
- 3) La politique de distribution
  - Vendre directement à la cible : site web, distributeur, ...
  
- 4) La politique de communication
  - Communication média (onéreuse) : pub, ...
  - Communication hors média sociaux, flyer, témoignage, ...
  
- 5) Expérience client
  - Le vécu du client par rapport à son acte d'achat (positif ou négatif)