



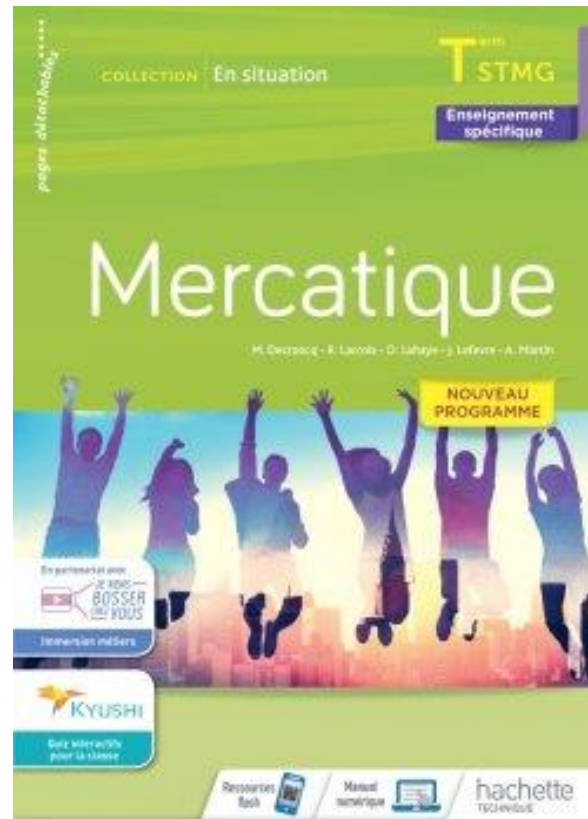
Mercatique au LAB en TSTMG-1 en 2024/2025

4h / Semaine

C'est du marketing, c'est-à-dire toutes les techniques qui permettent à l'entreprise de **développer ses ventes en adaptant**

- **son offre** (produit + prix)
- **sa distribution**
- **sa communication**

... aux besoins du consommateur



Programme **MERCATIQUE** **TSTMG**

THÈME 1 La définition de l'offre

QDG La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 1 La stratégie mercatique

Chapitre 2 L'identification de l'offre produit

Chapitre 3 La gestion de l'offre produit

QDG Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?

....

QDG Le prix, entre raison et illusion ?

....

THÈME 2 La distribution de l'offre

...

THÈME 3 La communication de l'offre

Thème 1

La définition de l'offre

QG 1 : La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Chapitre 1 : Vers une personnalisation de l'offre

Notions à connaître

- Segmentation, Ciblage, Positionnement
- Couple produit/marché
- Marketing de masse, marketing différencié, marketing concentré, marketing individualisé (one-to-one)

Capacités à maîtriser

- Analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché.

A la découverte...

VIDEO : Hyper personnalisation et data



A la découverte...

VIDEO : Hyper personnalisation et data

3 Visionnez la vidéo et répondez aux questions suivantes.

a. Expliquez en quoi consiste l'hyperpersonnalisation.

Avec l'intelligence artificielle, le croisement de millions de données personnelles(DATA), les entreprises peuvent utiliser les techniques marketing pour à tout moment proposer un produit ou un service personnalisé.

A la découverte...

VIDEO : Hyper personnalisation et data

3 Visionnez la vidéo et répondez aux questions suivantes.

b. Évoquez sur quoi peut porter le contenu de l'hyperpersonnalisation.

L'hyperpersonnalisation peut porter sur :

- *Le **contenu des messages** tels que des e-mails, des vidéos (exemple : la campagne Jane de Toyota),*
- *le **contenu de l'offre** (campagne Healthy de la compagnie d'assurances Sovereign qui permet à ses clients de perdre du poids grâce à un programme personnalisé tout en gagnant de l'argent)*
- *le **contenu en temps réel de l'offre** (Mercedes-Benz produit des e-books uniques en temps réel en fonction des informations fournies par le mobile du client)*
- *La **recommandation des produits** grâce à l'hyperpersonnalisation qui fait appel à l'intelligence artificielle (distributeur automatique au Japon qui recommande des produits individu par individu en fonction de la reconnaissance faciale).*

A la découverte...

VIDEO : Hyper personnalisation et data

3 Visionnez la vidéo et répondez aux questions suivantes.

c. Identifiez la limite de l'hyperpersonnalisation.

- *L'hyperpersonnalisation pose question quant à la gestion **des données personnelles**. Jusqu'où peuvent aller les clients quant au fait de confier des données personnelles à une entreprise commerciale.*
- *Posséder des données personnelles sur les clients et proposer des contenus toujours plus personnalisés peut avoir un **caractère intrusif** et représenter des **limites sur les libertés individuelles**.*

A la découverte...

Quand personnalisation rime avec durabilité

1 Après avoir visité le site <https://sneakersandchill.com>, indiquez en quoi l'offre de l'entreprise permet de répondre à un besoin de personnalisation.

L'entreprise Sneakers & Chill répond à un besoin de personnalisation car il permet à chaque client de customiser sa paire de basket, c'est-à-dire de commercialiser une paire de baskets en la faisant ressentir comme unique aux yeux des consommateurs.

Quand personnalisation rime avec durabilité

2 Proposez d'autres exemples de personnalisation.

La personnalisation s'est invitée dans de nombreux secteurs d'activité :

- que ce soit dans le secteur automobile (la mini, la DS),
- dans le secteur du prêt-à-porter (customisation des tee-shirts),
- du mobilier et de la décoration (changer un pied de meuble)
- ou la maroquinerie (personnaliser un sac).
- Aucun secteur n'échappe à cette tendance..

A - LA CONCEPTION D'UN COUPLE PRODUIT-MARCHÉ PERTINENT

- La démarche d'analyse du marché : la segmentation :



A - La conception d'un couple produit-marché pertinent

La démarche d'analyse du marché : la segmentation :

1 Identifiez les principaux segments visés par Opinel.

Les segments Clients (Qu.1)

Femmes / Spécialistes de
l'univers de la cuisine

Spécialistes du jardin

Collectionneurs : Adeptes
des beaux couteaux

Bricoleurs

Enfants

A - La conception d'un couple produit-marché pertinent

La démarche d'analyse du marché : la segmentation :

Précisez les critères de segmentation retenus.

Les segments Clients (Qu.1)	Critères de segmentation utilisés (Qu.2)
Femmes / Spécialistes de l'univers de la cuisine	GENRE et Comportemental : lié aux attentes recherchées
Spécialistes du jardin	Comportemental
Collectionneurs : Adeptes des beaux couteaux	Comportemental
Bricoleurs	Comportemental
Enfants	Socio démographique, Age

- **La démarche d'analyse du marché : la segmentation :**

3 Calculez le poids de chaque famille de produits. Concluez.

Exemple de calcul pour : Produits Part de chaque famille

Gamme Tradition

$(102/345) * 100 = 29,56 \%$



- **La démarche d'analyse du marché : la segmentation :**

3 Calculez le poids de chaque famille de produits. Concluez.

Exemple de calcul pour : Produits Part de chaque famille

Gamme Tradition

$$(102/345) * 100 = 29,56 \%$$

Concluez.

3 familles de produits représentent les **2/3 du portefeuille produits** de l'entreprise, la collection **Tradition**, la collection **Cuisine** et la collection **Table**. Si l'entreprise Opinel a une offre aussi étoffée sur ces trois familles de produits, c'est parce que ce sont certainement les plus demandées par la clientèle

Produits	Part de chaque famille
Tradition	$(102/345) * 100 = 29,56 \%$
Gourmets	1,45 %
Multifonctions	5,51 %
Effilés	4,06 %
Jardin	3,19 %
Cuisine	26,67 %
Table	12,75 %
Enfants	5,51 %
Séries limitées	2,61 %
Accessoires	8,70
TOTAL	100 %

2. Le choix des bonnes cibles

5. Vidéo P.19



5. Après avoir visionné le document 5 de synthèse sur les stratégies de ciblage, présentez les quatre stratégies de ciblage, leurs intérêts et leurs limites.

2. Le choix des bonnes cibles

4. À partir des segments de clientèle ciblés par Opinel, déduisez la stratégie de ciblage adoptée par l'entreprise

Rappel : Opinel a identifié plusieurs segments de clientèle : L'offre

Les segments Clients (Qu.1)	Critères de segmentat° utilisés (Qu.2)	Nom de la gamme	Caractéristiques des produits Adaptation pour chaque segment
Spécialistes de cuisine	Comportemental	Cuisine	Excellente qualité de coupe et prise en main
On en déduit que l'entreprise a adopté une stratégie de marketing différencié puisqu'elle propose une offre spécifique à plusieurs segments de marché, que l'entreprise juge attractifs et adaptés à ses ressources.	Comportemental	Autres (jardin)	Se déclinent selon l'usage auquel ils sont destinés / Jardin
		Effilés	Couteaux au design soigné
		Multifonctions	Se déclinent selon l'usage auquel ils sont destinés / Bricolage
Enfants	Socio démogr./ Age	Enfants	Lame à bout rond / sécurité /jeunes

5. Après avoir visionné la vidéo sur les stratégies de ciblage, présentez les quatre stratégies de ciblage, leurs intérêts et leurs limites

- **La stratégie de marketing indifférenciée** : cette stratégie fait appel aux circuits de distribution de masse (GMS) et à une communication grand public (passant par les mass media). Elle a pour intérêt de permettre les économies d'échelle car les coûts se répartissent sur de plus grandes quantités. L'inconvénient est qu'elle n'est pas adaptée au client d'aujourd'hui qui souhaite des produits différents et adaptés à ses goûts.
- **La stratégie de marketing différenciée** : au contraire, elle consiste à proposer pour chaque segment ciblé une offre adaptée. L'entreprise qui adopte cette démarche fait le pari qu'elle rencontrera une demande suffisante pour augmenter son chiffre d'affaires et qu'elle satisfasse une clientèle exigeante. En revanche, cela peut augmenter ses coûts pour décliner offres et communication adaptées à chaque cible

5. Après avoir visionné la vidéo sur les stratégies de ciblage, présentez les quatre stratégies de ciblage, leurs intérêts et leurs limites

- **La stratégie de marketing concentrée** : comme son nom l'indique, cette stratégie vise à concentrer les ressources de l'entreprise en direction d'un nombre limité de segments. L'entreprise, en ne visant qu'un segment, se forge une image de spécialiste et a une connaissance très précise des besoins liés à sa clientèle. En revanche, si son segment est trop petit, cela peut détériorer sa rentabilité et s'avérer coûteux pour l'entreprise. De même, en ne s'adressant qu'à un segment, elle n'est pas à l'abri d'un retournement de conjoncture du fait de sa forte dépendance à ce segment.

5. Après avoir visionné la vidéos sur les stratégies de ciblage, présentez les quatre stratégies de ciblage, leurs intérêts et leurs limites

- **La stratégie de marketing personnalisée ou individualisée** : cette stratégie considère le client comme unique et que ce dernier doit être traité de manière particulière. Le fait que l'entreprise dispose de données abondantes sur ses clients peut lui permettre de lui offrir une offre sur-mesure et adaptée à son besoin. Cette stratégie peut s'avérer payante et accroître à la fois la notoriété et les performances de l'entreprise. De même, si elle réussit son pari, la clientèle peut lui être acquise et fidèle. Mais, cela l'oblige à toujours le surprendre et à faire preuve de créativité pour le fidéliser. Le client peut aussi se lasser. Aujourd'hui, les entreprises, grâce à des astuces marketing arrivent de plus en plus à personnaliser leur offre, en la customisant (ajout de prénoms sur des bouteilles par exemple).
- **Alors, est-ce une véritable stratégie ou un gadget marketing, un simple effet de mode ?**

Quelle est la stratégie marketing ?



Quelle est la stratégie marketing ?



Quelle est la stratégie marketing ?





Les goûts les plus surprenants de Coca-Cola

LES DRAPEAUX EN DESSOUS DES BOISSONS INDIQUENT DES PAYS OÙ CE GOÛT A ÉTÉ COMMERCIALISÉ (LISTE NON-EXHAUSTIVE)



Coca-Cola
Cannelle



Coca-Cola
Pêche



Coca-Cola
Framboise



Coca-Cola
Orange



Coca-Cola
Orange sanguine



Coca-Cola
Café Espresso



Coca-Cola
Gingembre



Coca-Cola
Mangue



Coca-Cola
« Citra »



Coca-Cola
Thé vert



Quelle est la stratégie marketing ?

EUR 115.00 ★★★★★ 66 avis
NIKE BLAZER HIGH iD SHOE

TAILLE ▾ ENREGISTRER ▾ AJOUTER AU CADDIE

9/10 effectuées 1 ▾ 2 ▾ 3 ▾ 4 ▾ 5 ▾ 6 ▾ 7 ▾ 8 ▾ 9 ▾ 10


Recommencer

3. CÉILLET ET CROCHET


CHOISISSEZ UN MATÉRIAU

Cuir pleine fleur ▾

CHOISISSEZ UNE COULEUR



← Préc Suivant →



BETA
CAPTURER
2
ROTATION
ZOOM
3 VUES
SCÈNE ACTIVÉE

NIKEiD

PARTAGEZ VOTRE MODÈLE
Facebook Tweet E-mail +

CRÉEZ VOTRE POSTER
Commencer ▶

AJOUTER À LA GALERIE NIKEiD
Ajouter votre modèle ▶



Quelle est la
stratégie
marketing ?



Quelle est la stratégie marketing ?



Quelle est la stratégie marketing ?



3 - Un positionnement clair :



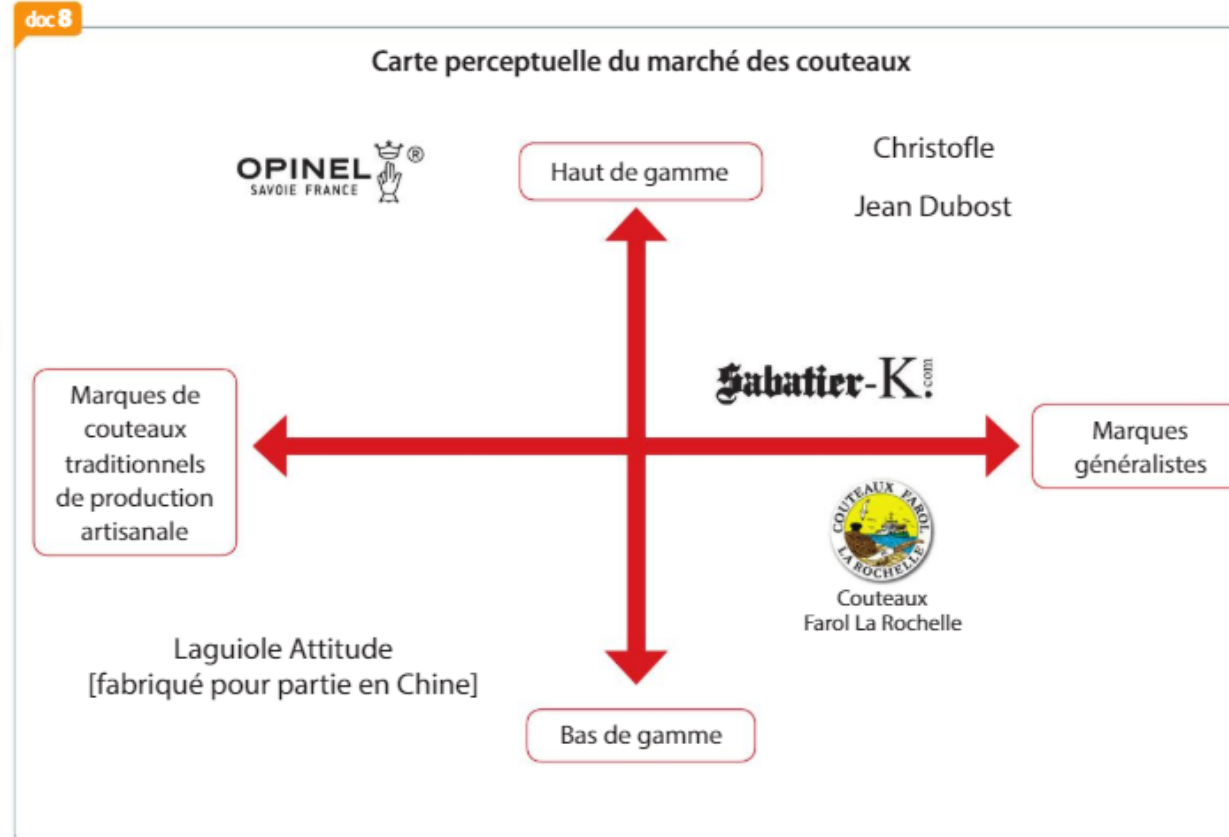
3 - Un positionnement clair :

7. Identifiez le positionnement des marques présentes sur la carte conceptuelle du marché des couteaux.

Toutes les marques de couteaux, ne sont pas représentées.

Les marques présentées sont soit des marques de couteaux traditionnels, qui peuvent être soit bas de gamme tels que les couteaux Laguiole attitude ; soit haut de gamme tels que les couteaux Christofle et Opinel.

Opinel présente une collection variée (gamme produits spécifiques / segments , nombreux segments) de couteaux selon leurs fonctions. Alors qu'existent aussi des marques plutôt généralistes tels que Christofle ou Sabatier-K, des marques non spécialistes.



8. Identifiez l'intérêt pour les entreprises d'analyser la carte conceptuelle de son marché.

L'intérêt pour les entreprises d'analyser la carte conceptuelle du marché est de pouvoir identifier des niches de marché disponibles, qui ne seraient pas occupées par les concurrents. Il s'agit donc d'une opportunité pour une entreprise, à condition que cela corresponde à un segment de taille suffisante et que l'entreprise qui se lance sur ce créneau puisse être rentable.

Ces niches ne sont en général pas occupées par les entreprises. C'est pour cette raison que des PME ont tendance à se lancer sur ce marché.

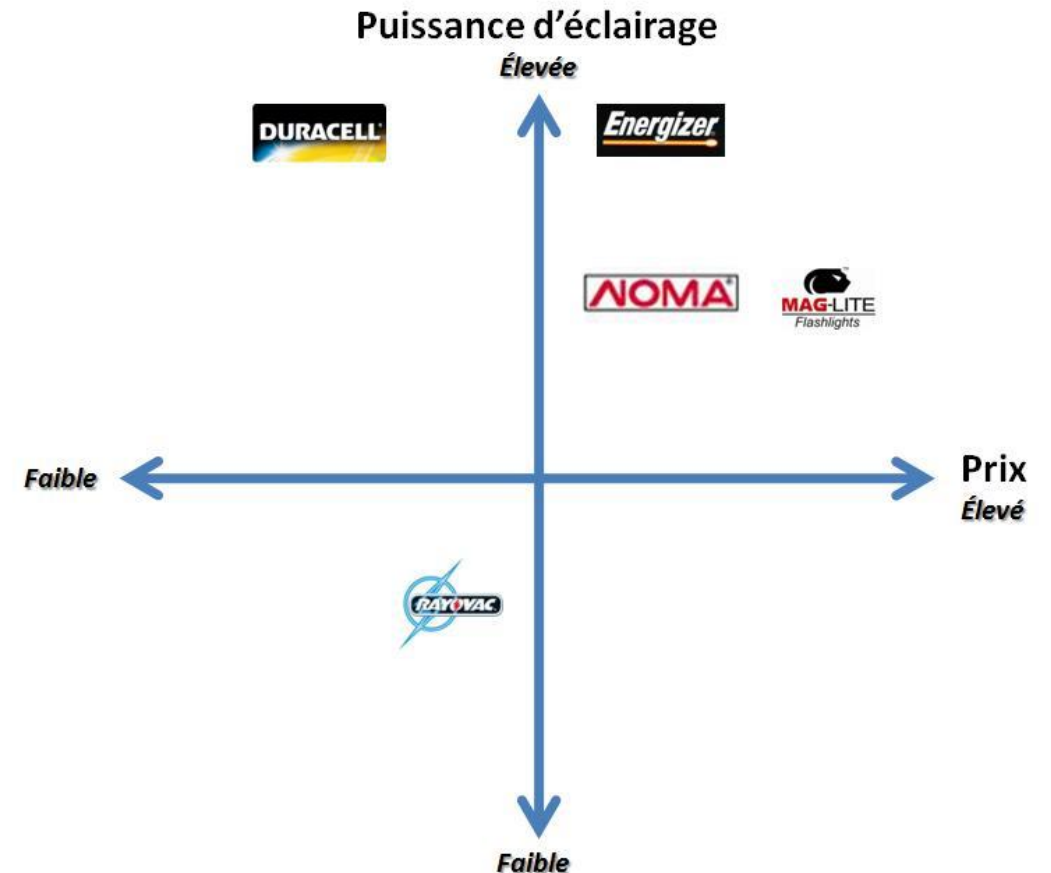
Certaines marques présentes sur ce marché, dont Opinel, sont plutôt montées en gamme pour se démarquer de marques de couteaux asiatiques qui avaient inondé précédemment le marché et qui étaient plutôt positionnées comme des marques bas de gamme

EXEMPLE

- Le positionnement peut être représenté graphiquement par une carte perceptuelle (mapping en anglais). On place sur cette carte la marque et différents concurrents en fonction de deux critères prédéfinis (le prix et la qualité par exemple).

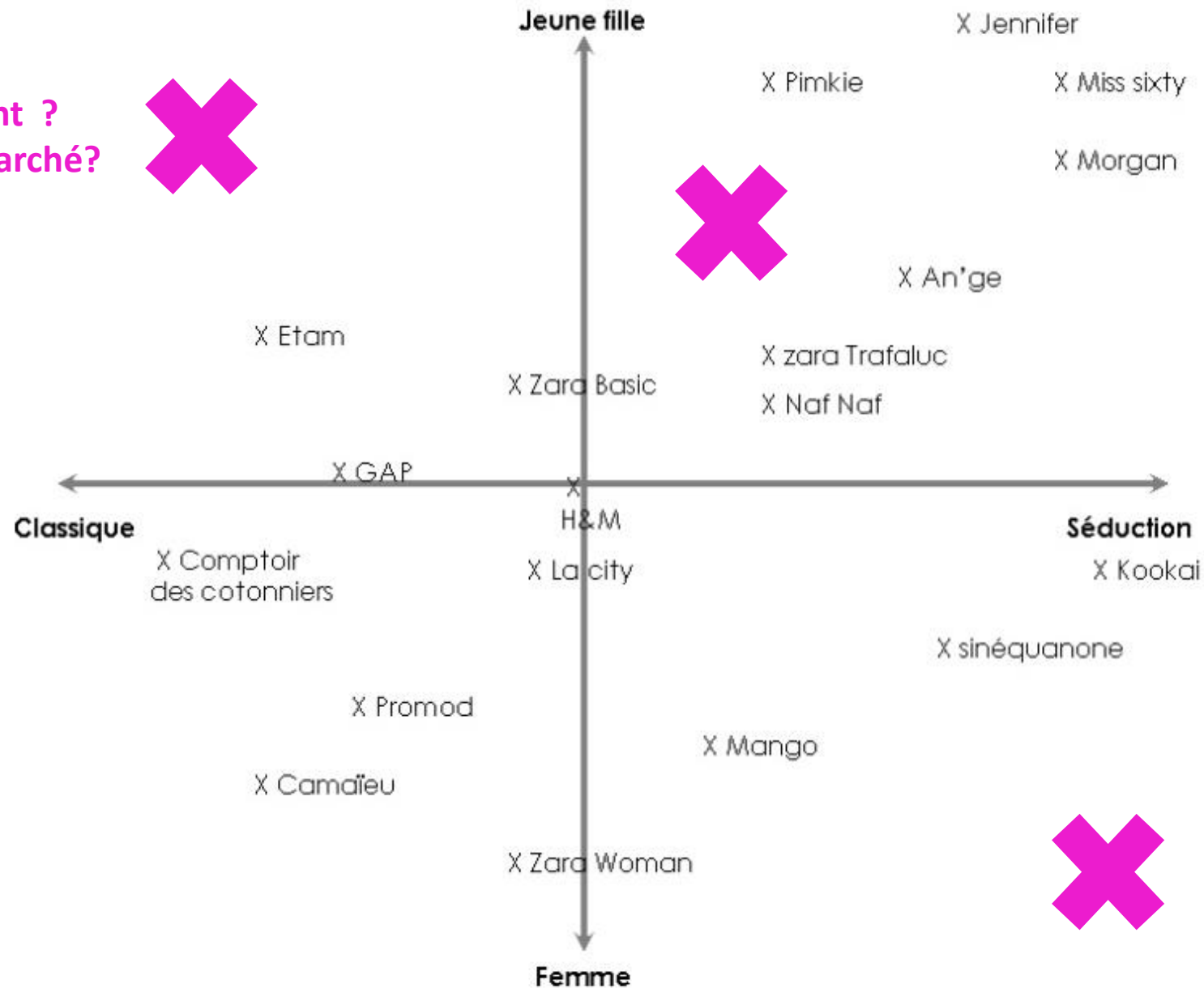
Les deux critères retenus représenteront les deux axes qui permettront par la suite de positionner les marques sur le graphique, de les situer et de les comparer.

Carte de positionnement



carte perceptuelle de positionnement

Segment intéressant ?
Opportunité de Marché?



Mapping
Positionnement





Les axes possibles de différenciation sont nombreux :

- positionnement sur les attributs et performance du produit (exemple : les piles Duracell durent plus longtemps),
- positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque (exemple : Vittel vous donne de la vitalité),
- positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée (exemple : Kiri est le fromage des enfants),
- positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation (exemple : Isostar est la boisson de l'effort)...

4. Le choix d'un couple produit-marché cohérent :



4. Le choix d'un couple produit-marché cohérent :



11. En reprenant les documents 1 et 9, présentez les principaux couples produits marchés visés par l'entreprise.

L'entreprise est présente sur de nombreux couples produits marchés, ce qui explique qu'elle est une marque artisanale de couteaux traditionnels qui a su évoluer en proposant :

- le couple produit marché Tradition / clients fidèles à l'opinel classique = couteaux de poche représentent 60 % des ventes et 30 % du portefeuille produits (102/345),
- le couple produit marché Cuisine / Femme passionnées de cuisine qui est également très étoffé puisque opinel propose 92 références soit 27 % de son offre,
- le couple produit marché Table / Femme passionnées de cuisine couteaux de table qui est le 3e couple produit marché développé par l'entreprise qui propose 44 couteaux différents, soit 12.7 % de son portefeuille.
- ...

4. Le choix d'un couple produit-marché cohérent :



11. En reprenant les documents 1 et 9, présentez les principaux couples produits marchés visés par l'entreprise. (suite)

Nous pouvons également affirmer que l'entreprise, en diversifiant son offre produit/marché a su répondre aux attentes du marché. En effet,

- Opinel dispose d'un produit phare qui répond à la demande du consommateur en développant le couple Tradition / clients fidèles à l'opinel classique = couteau de poche puisqu'il représente 60 % de ses ventes et 30 % de son offre ;
- Opinel s'est diversifié de façon à répondre aux attentes d'une clientèle qui a tendance à s'élargir, d'où de plus petits couple produit marchés pour s'adresser à des plus petits segments intéressants tels que les collectionneurs ou les enfants.

4. Le choix d'un couple produit-marché cohérent :



12. À partir de l'exemple d'Opinel et de vos connaissances personnelles, justifiez que l'entreprise a procédé à un ciblage de plus en plus fin de son offre.

Rappel : Opinel dispose d'un produit phare qui répond à la demande , avec le couteau de poche traditionnel qui représente 60 % de ses ventes et 30 % de son offre.

Mais Opinel a aussi su de façon pertinente analyser son marché et étoffer sa gamme pour s'adresser à des cibles de plus en plus précises avec de nouveaux modèles en faveur des enfants, des passionnés ou des métiers spécifiques (Bricoleurs, spécialistes du jardin).

Ce faisant, l'entreprise s'est adressée à des sous-segments de taille plus réduite mais suffisante pour développer ses ventes.

Le ciblage est donc de plus en plus fin, tendant vers la personnalisation de l'offre. On peut l'illustrer par des offres de couteaux qui peuvent être personnalisées en fonction de la demande et des devis proposés par l'entreprise

Comment concevoir un couple produit/marché pertinent ?

Par une démarche d'analyse du marché :

Il est possible de définir des sous-ensembles du marché ; ils sont pertinents ; mesurables ; opératoires ; géographiques ; socio-démographiques ; comportementaux.



- géographiques ;
- socio-démographiques ;
- comportementaux.

- pertinents ;
- mesurables ;
- opératoires.

Par le choix de la bonne cible :

Elle peut opter pour l'une des stratégies suivantes :

marketing indifférencié

marketing différencié

marketing personnalisé

Par l'adoption d'un produit :

Il est basé sur :

des caractéristiques essentielles et distinctives

un univers de rattachement de son produit clairement identifié

Cette stratégie marketing aboutit à l'adoption de couples produits/marchés pertinents au regard des évolutions du marché et peut conduire l'entreprise à des ciblage très fins, voire à une personnalisation de l'offre.

Mots-clés

..... : offre affinée selon les segments visés par l'entreprise.

..... ensemble de combinaisons de produits ou services en cohérence avec les ressources de l'entreprise et les tendances du marché.

..... : 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.

..... place d'une offre spécifique dans l'esprit du consommateur et qui lui permet de se démarquer de ses concurrents.

..... : découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes appelés « segments ».

..... : une offre pour un segment unique.

..... : une offre pour chaque segment visé.

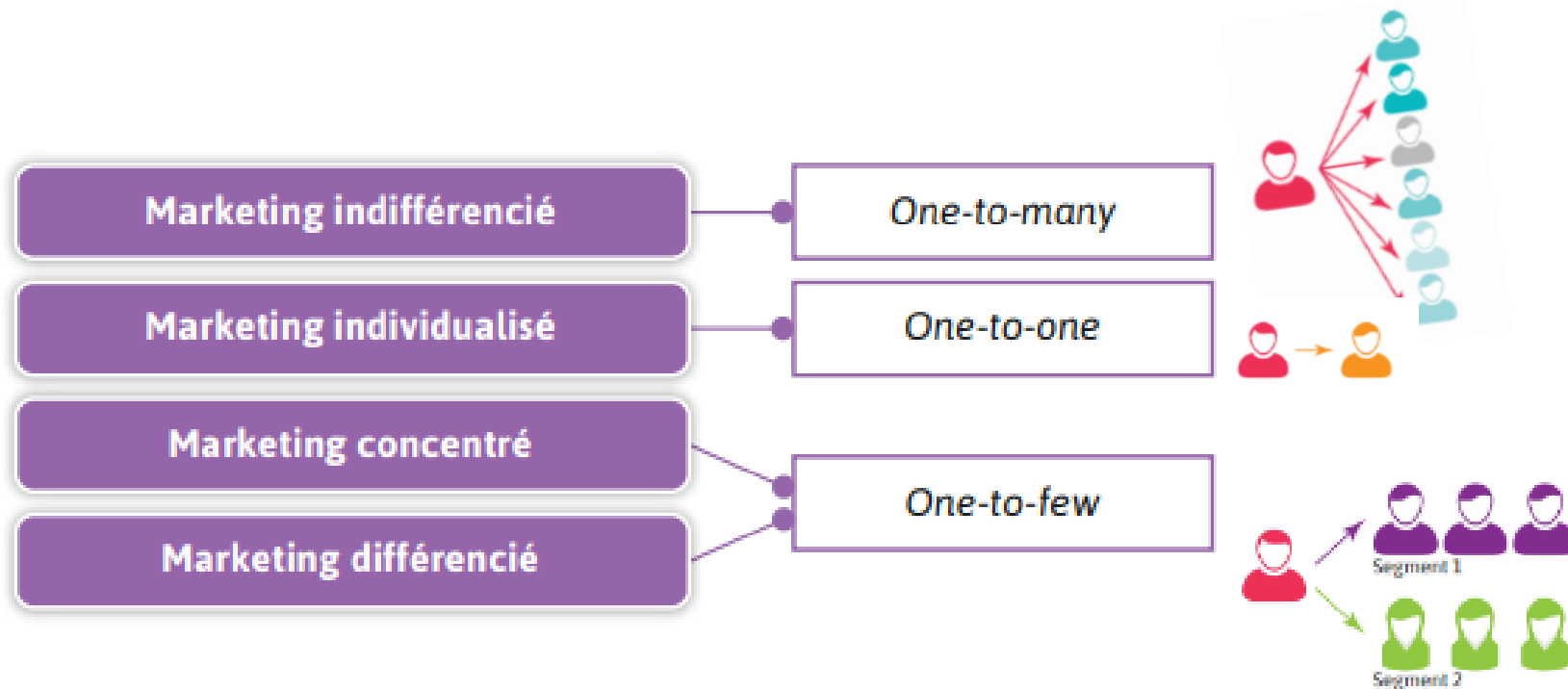
..... : une offre pour l'ensemble du marché.

..... : l'offre est sur mesure et spécifique à un client.

B-UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE BASÉ SUR LA PERSONNALISATION DE LA RELATION

1- Du marketing de masse au marketing individualisé :

Recherchez des exemples de marques qui illustrent chaque approche Marketing



2- La personnalisation de la relation client et son contenu :

3. Qualifiez chaque situation en termes de personnalisation.

Mise en situation 1

À partir du site Internet Muesli.com, les consommateurs peuvent choisir eux-mêmes la composition de leur petit-déjeuner à partir d'une liste de céréales et de menus proposés (plus de 80 ingrédients biologiques), permettant à chaque client d'avoir un menu personnalisé. Les clients sont ensuite livrés à leur domicile dans des tubes.

Il s'agit donc bien d'une **personnalisation produit.**

2- La personnalisation de la relation client et son contenu :

3. Qualifiez chaque situation en termes de personnalisation.

Mise en situation 2

La petite agence locale de voyages propose un voyage sur mesure : son organisation, les réservations et des services associés permettant de développer un ensemble de services tout en un en fonction des besoins de la clientèle.

Il s'agit donc bien d'une **personnalisation de service.**

2- La personnalisation de la relation client et son contenu :

3. Qualifiez chaque situation en termes de personnalisation.

Mise en situation 3

Il s'agit d'une parfumerie avec une forte notoriété qui propose de répondre aux besoins de la clientèle à partir d'une carte de fidélité scannée. Les vendeuses peuvent ainsi proposer des nouveaux produits en fonction des besoins très spécifiques de la clientèle. Le service client est un service sur mesure.

Il s'agit donc bien d'une **personnalisation de la relation-client.**

2- La personnalisation de la relation client et son contenu :

3. Qualifiez chaque situation en termes de personnalisation.

Mise en situation 1

Il s'agit de s'adresser à un client personnellement via la messagerie personnelle du client. Ce qui est une marque d'attention particulière à laquelle le client peut être très sensible. De façon générale, lorsqu'on s'adresse personnellement à un client, cela l'incite à acheter davantage que dans le cas contraire. On peut personnaliser également les messages via les SMS.

Il s'agit donc bien d'une personnalisation du message.

2- La personnalisation de la relation client et son contenu :

4. Déduisez de la question précédente en quoi consiste la notion de personnalisation de la relation-client

La **personnalisation de la relation-client** consiste à établir un **contact privilégié avec un client** et lui proposer **une prestation sur-mesure** qui tienne compte précisément de **ses besoins**.

Cette personnalisation concerne non seulement **la relation-client** proprement dite, mais aussi les moyens de communication tels que les **messageries** (personnelle et professionnelle), les **produits** et les **prestations de service**.

Cette personnalisation est étroitement liée à la personnalisation de l'offre (ou one to one)

3- La personnalisation de la relation client par l'intelligence artificielle

5. Expliquez la phrase soulignée dans le texte. Les entreprises, pour la plupart, persistent à n'interagir avec leurs clients que de manière épisodique, lorsque ces derniers ont identifié leurs besoins et recherchent les produits ou les services à même de satisfaire ces besoins

L'idée qui est développée dans cette phrase est que les entreprises traditionnelles **proposent leurs produits** (biens et services) à des consommateurs **après que ceux-ci aient exprimé leurs besoins**.

Ce qui ne provoque presque pas d'interactions. La communication est surtout dans un sens, celui de l'entreprise vers le client (Techniques traditionnelles du marketing pour répondre aux besoins des clients ou chercher à les influencer)

*Il existe une autre approche, qui estime qu'il faut plutôt **répondre aux besoins au moment exact où ils s'expriment** voire être en mesure de les anticiper.*

*Ce que permettent les technologies issues de **l'intelligence artificielle***

3- La personnalisation de la relation client par l'intelligence artificielle

6. En vous aidant de l'exemple de Disney, montrez que les nouvelles technologies permettent d'établir une relation personnalisée plus étroite avec la clientèle.

Les nouvelles technologies issues de l'intelligence artificielle (qui permet d'utiliser une machine un logiciel ou un ensemble d'algorithmes pour des tâches que ne pourrait normalement faire un humain) **permettent** pour un certain nombre d'entreprises **d'améliorer la relation-client.**

Exemple : Disney personnalise la relation-client grâce à des bracelets munis de la **technologie RFID** et qui équipe les visiteurs du parc d'attractions. Cette technologie permet à l'entreprise américaine de proposer **un certain nombre de services qui permettent d'individualiser la relation** que l'entreprise avec son client. Cette personnalisation de Disney a plusieurs degrés puisqu'elle va de la possibilité **d'interpeller le client par son prénom** tout en lui souhaitant un bon anniversaire jusqu'à lui proposer une **expérience personnalisée** en passant par la **composition d'un album souvenir**. Les fonctionnalités de cette technologie semblent sans limites...

Thème I : La définition de l'offre

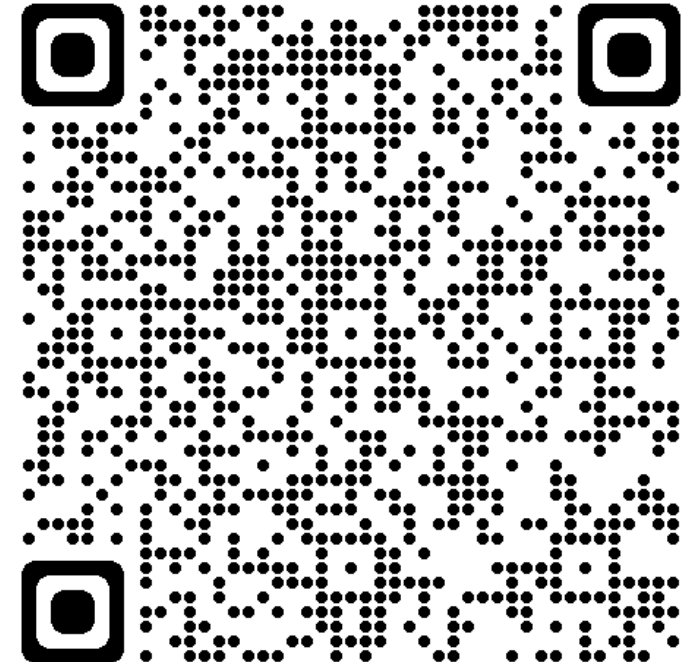
Q.1.1 La personnalisation de l'offre est-elle incontournable ?

Notions

Segmentation,
ciblage,
positionnement,
couple produit/marché.
Marketing de masse.
Marketing différencié.
Marketing concentré.
Marketing individualisé (one-to-one).

Compétences : l'élève est capable

d'analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché



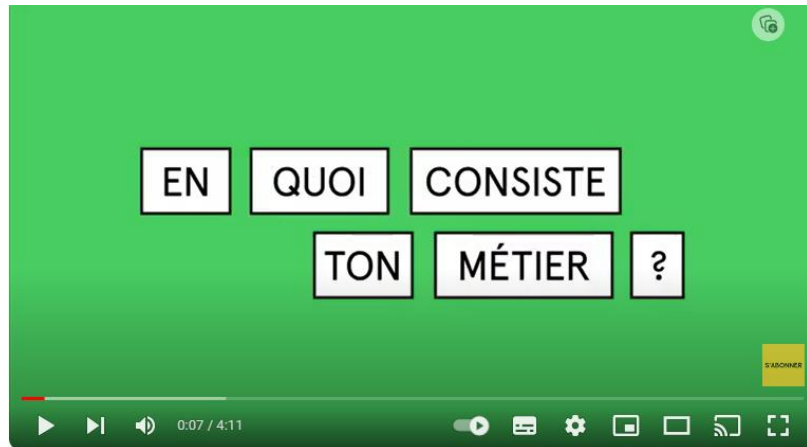
Cas : La démarche Mercatique

les fruits&légumes
MÛCHES



**LES FRUITS
ET LES LEGUMES
SONT FACE A
UNE SITUATION
ABSURDE**

Métier : Brand Content Manager



- Quelles sont ses missions ?
- Quel a été son parcours ?
- Quelles sont les qualités requises ?
- Quels sont les interlocuteurs au quotidien ?
- Aimeriez-vous faire ce travail ?
- Avez-vous entendu le niveau de revenu ?

FIN