

Chapitre 6 : Analyse de la demande

1. Le marché :



- Le marché amont (fournisseur) et aval (distributeur)
- Le marché selon l'amplitude géographique : local, régional, national, international
- Le marché en fonction du cycle de consommation : Marché de premier équipement et Marché de renouvellement, remplacement

2. L'évaluation de la position sur son marché

- Parts de marché absolu : vente en valeur ou en volume / ventes totales sur le marché en valeur ou volume
- Parts de marché relatif : vente en valeur ou en volume / ventes de son principal concurrent en valeur ou en volume

3. Les agents d'influence

- Acheteur : celui qui conclut l'acte d'achat qui achète habituellement
- L'utilisateur : celui qui utilise le produit
- Le prescripteur : celui qui influence l'acte d'achat d'un produit ou d'une marque
- Les conseillers : compétents dans leurs domaines techniques

4. La demande :

- Non-consommateur absolus : ne consomme pas pour des raisons physiques, morales, religieuses

- **Non-consommateur relatifs** : ne consomme pas pour des raisons personnelles
→ NCR **volontaire** : non-consommation temporaire
→ NCR **involontaire** : raisons géographiques, commerciale, socioéconomique indépendamment de leur volonté

5. Indicateurs de la demande :

- **Demande en volume** : Qtt moyenne achetée par pers * nb acheteurs
- **Demande en valeur** : Qtt totales achetées * prix moyen produit
- **Fréquence d'achat** : temps moyen écoulé entre 2 achats
- **Tx de pénétration** : Nb clients / demande totale du marché

6. Évaluation de la demande

- **Tx de variation**
- **Indice base 100** : $(\text{demande } n+1 / \text{demande } n) * 100$

7. Mesure de la zone de chalandise

« Aire de distribution sur laquelle réside la clientèle potentielle »

- **Courbes isométriques** : distance qui sépare le client de l'unité commerciale
- **Courbes isochrones** : mesurent le temps d'accès au point de vente à pied ou en voiture

8. Le CA potentiel

CA potentiel = (dépenses commerciales pour la catégorie de produits concernée * IDC ou IRV – évasion + attraction – CA des concurrents)

9. Les besoins SCHULTZ

- Le besoin d'inclusion** : besoins d'attention et reconnaissance des autres
- Le besoin de contrôle** : besoins de mener, influencer l'environnement, de prendre des responsabilités.
- Le besoin d'affection** : besoin d'intimité et de chaleur dans leurs relations.

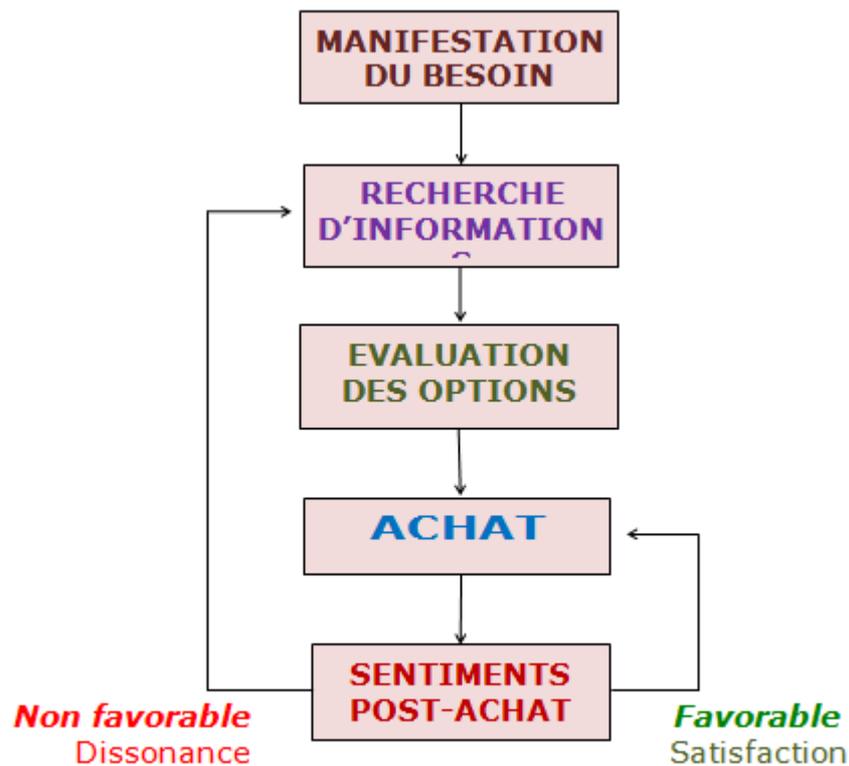
10. Les facteurs psychologiques d'influence

- Les motivations** : sentiment de manque qui conduit à une action en vue de le combler
- Les freins** : peu consciente ou pas qui entrave un acte d'achat
- L'attitude** : action finale d'achat ou non influencée par une composante cognitive (savoir), conative (agir), affective (aimer)
- La personnalité** : ensemble de traits stables caractérisant un individu

11. Les facteurs interpersonnels :

- Les groupes d'appartenance** : l'individu y appartient à cause de son travail, de ses centres d'intérêts...
- Les groupes de référence** : l'individu aimerait y appartenir
- La famille** : groupe qui marque le plus l'individu et crée le plus de motivations ou d'inhibitions
- Les classes sociales** : assimilables à des styles de vie elles représentent des groupes d'individus homogènes par leur statut social, comportement...

12. Le processus d'achat



MODELE EKB DU PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT

13. Les différents types d'achat

- Achat réfléchi** : Comportement rationnel et réfléchi suivant toutes les phases du processus. Réservé en général à des achats exceptionnels.
- Achat routinier** : comportement stéréotypé pour des achats répétitifs sans grands enjeux
- Achat impulsif** : comportement spontané sans réflexion préalable, souvent influencé par la communication / promotion faite par le point de vente. (70% achats décidés sur place)

14. La segmentation

- Définition** : Diviser un ensemble d'individus en groupe homogènes et hétérogènes en fonction de critère pertinent et objectif. (ex : circuit de distribution, marketing, clientèle)

□ Critères de segmentation :

Descriptifs	-Géographique -Démographique (sexe, âge, ...)
Socio-économique	-Revenus -Statut social (actif, retraité, ...) -Profession et catégorie socio
Comportementaux	-Fréquence d'achat -Panier moyen -Nombre de visites par période -fidélité marque,
Psychologiques	-Caractère ou personnalité -Attitudes et préférences -Valeurs morales ou religieuses

□ Méthodes de segmentation :

Segmentation traditionnelle	3 étapes : -Mise en évidence des variables explicatives de la demande -Choix des critères de segmentation -Application des critères et mesure des caractéristiques des segments	Méthode descendante (découpe population de base en plusieurs sous-groupe)
Typologie	2 étapes : -Analyse des caractéristiques des demandeurs -Regroupement d'individus aux caractéristiques	Méthode ascendante (demandeurs dans des familles typées)

	semblables dans un groupe.	
Segmentation 20-80	Découpage statistique utilisé par les marchés de professionnels	Loi de Pareto (20% clients potentiels représentent 80% du volume de la demande)
Segmentation RFM	3 critères clés : - Récence : date du dernier achat - Fréquence : nombre d'achats de la période - Montant : volume ou valeur des achats effectués	Classement des clients (très bon, bons, occasionnels, clients)

15. Ciblage

Cibler de façon individualisée

- Ciblage géographique** : sur internet on cible géographiquement en fonction de l'adresse IP
- Ciblage temporel** : programmer l'envoi de bannières en fonction du jour et de l'heure
- Ciblage contextuel** : 2 types
→ Selon ce que l'internaute cherche
→ Selon ce que l'internaute visionne
- Ciblage comportemental** : en fonction de son comportement de navigation et de son historique d'achat.

16. Le positionnement

Choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur de la marque et du produit

- Principes d'attractivité, crédibilité et différence
- Qualités du positionnement : Simple, attractif, crédible, différent, profitable, pérenne

17. Les ventes prévisionnelles

$$\text{« } y = ax + b \text{ »}$$

- Méthode des points extrêmes : Passe par les deux points extrêmes
- Méthode de Mayer ou des doubles moyennes : consiste à diviser le nuage de points en deux nuages.
- La corrélation linéaire : toujours compris entre -1 et 1
- Méthode des moindres Carrés : $b = y - ax$

x_i année	y_i CA	$X_i = x_i - \bar{x}$	$Y_i = y_i - \bar{y}$	$X_i Y_i$	X_i^2
1	45	$1 - 2,5 = -1,5$	$45 - 50 = -5$	$-1,5 \times -5 = 7,5$	$-1,5 \times -1,5 = 2,25$
2	50	$2 - 2,5 = -0,5$	$50 - 50 = 0$	$-0,5 \times 0 = 0$	$-0,5 \times -0,5 = 0,25$
3	52	$3 - 2,5 = 0,5$	$52 - 50 = 2$	$0,5 \times 2 = 1$	$0,5 \times 0,5 = 0,25$
4	53	$4 - 2,5 = 1,5$	$53 - 50 = 3$	$1,5 \times 3 = 4,5$	$1,5 \times 1,5 = 2,25$
$\sum x_i = 10$	$\sum y_i = 200$	$\sum X_i = 0$	$\sum Y_i = 0$	$\sum X_i Y_i = 13$	$\sum X_i^2 = 5$

Ensuite, il faut déterminer le coefficient directeur (a) de la droite d'ajustement grâce à la formule :

$$a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} \quad a = \frac{13}{5} = 2,6$$

- L'élasticité de la demande : mesurer l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de la demande

L'élasticité prix croisée



- Mesure de la sensibilité de la quantité demandée d'un bien (X) aux variations du prix d'un autre bien (Y)

$$E_{c.xy} = \frac{\Delta \% Q_x}{\Delta \% P_y} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

M. HOUSSAS

Slide 8-54