

2017

Ce document contient des secrets en
mercatique. Cours 1^{er} G3



TECHNIQUE COMMERCIALE

CGK 2B

GRAKCIHOH

Mr KLOUTSE K. Grace Cader

Be the best is not biaaest

PROGRAMME

Titre 1 : le marché et ses composantes

Chap 1 : Définition d'un marché : offre, demande, influence de l'environnement.

Chap 2 : Analyse de marché

Chap 3 : Maitrise des calculs de base

Titre 2 : Analyse de la demande

Chap 4 : Etude de la demande : mesure analyse et prévision (EXAMEN)

Chap 5 : Corrélation et prévision des ventes (BAC I)

Chap 6 : Les coefficients saisonniers (EXAMEN)

Chap 7 : La segmentation de la demande : critère et méthode

Chap 8 : Méthode d'évaluation des segments

Chap 9 : Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs

Chap 10 : Le processus d'achat

Titre 3 : L'analyse de la concurrence

Chap 11 : concurrence et structure concurrentielle

Chap 12 : Les performances commercial et financier

Titre 4 : Recueil et analyse des informations commerciales

Chap 13 : veille mercatique et commercial : type d'information et source d'information

Chap 14 : Etude de marché : Etude générale et étude spécifique

Chap 15 : constitution d'un échantillon

Chap 16 : Enquête par questionnaire : le sondage

TITRE : LE MARCHÉ ET SES COMPOSANTES

Chap 1 : Définition d'un marché : offre, demande et l'influence de l'environnement

Introduction

L'organisation qui veut assurer son avenir doit bien connaître son marché et ses composantes dans ce cours, nous allons étudier la notion du marché, procédé à la classification du marché suivant des critères et enfin distingué le marché amont et aval.

I- Notion de marché

1- Définition du marché

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien ou d'un service dans un environnement donné.

2- Les composantes du marché

Elles sont : l'offre, la demande, l'environnement.

a- L'offre

C'est une proposition commerciale destinée à un marché.

b- La demande

Expression du besoin du consommateur

c- L'environnement

C'est l'ensemble des composantes qui ont un influence directe ou indirecte sur le marché d'une entreprise et qui peuvent être source de contrainte ou d'opportunité.

Exemple : composante juridique, démographique, sociale, politique.

II- Les différents types du marché

On peut distinguer 4 types de marché

- **Le marché principal** : marché pour un produit donné répondant aux besoins générique

Exemple : le marché des automobiles

- **Marché substituable ou environnant** : ensemble des produits qui peuvent satisfaire les mêmes besoins que le produit

Exemple : moto, train, bus ...

- **Marché complémentaire ou support** : ensemble des produits liées aux marchés principal
Exemple : carburant, assurance
- **Marché générique** : marché de produit parfois très dissemblable qui répond à un même besoin générique.
Exemple : marché du transport individuel

III- La classification des marchés

Cette classification repose sur plusieurs critères :

1- **La destination du produit x^t**

Selon ce critère on distingue : le marché des biens de consommation finale, le marché des biens de consommation intermédiaire et le marché des biens de production

2- **La nature physique du produit**

Les marchés des biens agricoles, les biens industriel, des biens de consommation, des prestations de service.

3- **Le degré de développement ou de maturité du marché**

Nous distinguons le marché nouveau, le marché porteur ou marché en croissance, marché saturé

Exemple : togocel, moov

4- **La périodicité**

Le marché saisonnier, le marché temporaire, le marché permanent

5- **L'ampleur géographique**

On parle de marché local, marché national

Exemple : grand marché

Marché régional : Foire, marché africain, marché européen, marché international.

IV- Le marché Amont et le marché Aval d'une entreprise

1- **Le marché Amont**

Marché sur les quels l'entreprise est demandeur.

2- **Marché Aval**

Marché sur les quels l'entreprise distribue sa production et se situe du côté de l'offre

Conclusion

La définition du marché dépend de l'offre, la demande de l'environnement qui constitue ses composantes. La connaissance des types de marché permet de bien cerner la notion du marché. Toute entreprise qui désire intervenir sur le marché doit procéder à son analyse afin de détecter les opportunités qui s'offrent à elle.

Chap 2 : Analyse de marché

Objectif pédagogique

A la fin de chapitre l'élève doit être capable de

- *Identifier et citer les indicateurs de l'analyse de l'offre, la demande et l'environnement*

Introduction

Analyser un marché consiste à étudier les contraintes et les opportunités liés à l'environnement

L'analyse est faite à partir d'un certain nombre d'indicateur.

I- L'étude de l'offre

L'étude de l'offre se fait sur le plan quanti et quali

1- Les indicateurs de l'analyse quantitative de l'offre

Cette analyse va porter sur les éléments suivant :

a- La structure du marché

Elle désigne le type de marché en fonction du nombre d'offres sur le marché.

On distingue 3 positions concurrentielles : le leader (chef de fil), le challenger (le prétendant, outsider), suiveur

b- La part du marché de l'entreprise

Elle mesure la puissance d'une entreprise sur le marché par rapport à ses concurrents. Elle est exprimée en pourcentage (%) et peut se calculer en volume ou en valeur.

Elle permet de déterminer la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché.

On distingue la part du marché absolue et la part du marché relative.

- **La part du marché absolue** mesure la puissance d'une entreprise sur un marché par rapport aux concurrents pour un produit donnée

f

$$\text{PMA} = (\text{vente de l'entreprise} / \text{vente totales de marché}) \times 100$$

- **La part de marché relative** : elle mesure la puissance de l'entreprise par rapport à celle de la principale concurrence sur le marché

$$\text{PMR} = (\text{vente de l'entreprise} / \text{vente du principale concurrence}) \times 100$$

Application

Voici les informations relatives de 3 entreprises sur le marché

Entreprise	Ca
A	200 000
B	700 000
C	300 000

TAF

- 1- Calculer les PMA et le PMR
- 2- Donner les positions concurrentielles

Solution

1- Calculons le PMA

$$\text{PAM1} = (200\,000 / 1\,200\,000) \times 100$$

$$\text{PAM1} = 16.67 \%$$

$$\text{PAM2} = (700\,000 / 1\,200\,000) \times 100$$

$$\text{PAM2} = 58.33 \%$$

$$\text{PAM3} = (300\,000 / 1\,200\,000) \times 100$$

$$\text{PAM3} = 25 \%$$

Calculons PMR

$$PMR1 = (200\ 000 / 700\ 000) \times 100$$

$$\underline{PMR1 = 28.57 \%}$$

$$PMR2 = (700\ 000 / 300\ 000) \times 100$$

$$\underline{PMR2 = 233.33 \%}$$

$$PMR3 = (300\ 000 / 700\ 000) \times 100$$

$$\underline{PMR3 = 42.86 \%}$$

- 2- La position concurrentielle est : B est le leader, C est le challenger, A est le suiveur

c- Le taux d'évolution des ventes de l'entreprise

Le taux d'évolution ou le taux d'accroissement de l'entreprise : elle mesure sur une période donnée l'évolution positive ou négative des ventes d'une entreprise par rapport à concurrence

2-Les Indicateurs de l'analyse qualitative de l'offre

Elle concerne les indicateurs suivant :

a- Image de marque :

C'est la perception qu'a le public d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit.

b- Le positionnement :

C'est la situation d'un produit, d'une entreprise sur un segment de marché.

On distingue :

• Le positionnement perçut

C'est la place occupée par un produit dans l'esprit du consommateur par rapport au produit concurrent

• Le positionnement voulu

C'est la place que le producteur souhaite donné à son produit dans l'esprit du concurrent.

c- Le taux de notoriété de l'entreprise

Il permet de mesurer le degré de reconnaissance de l'entreprise, de la marque.

On distingue :

• La notoriété spontanée

La personne interrogée cite l'entreprise ou sa marque après un temps de réflexion.

• **La notoriété assistée :**

La personne interrogée choisit l'entreprise ou les marques qu'elle connaît dans une liste.

II- L'étude de la demande

1- Les indicateurs de la demande (quantitative)

a- La demande en volume :

C'est la quantité de produit acheté sur une période donnée.

b- La demande en valeur :

C'est le montant des achats exprimé en unité monétaire sur période donnée.

c- Le taux de rachat ou de renouvellement :

C'est le pourcentage des acheteurs ayant racheté ou renouvelé au moins une fois le bien donné.

d- Le taux d'équipement ou de saturation :

Il permet de mettre en évidence le degré de saturation des ménages en biens d'équipement

e- Le parc :

C'est le nombre de biens en service à un moment donné.

f- Le cycle d'achat :

C'est le temps moyen séparant deux achats

g- La fréquence d'achat :

C'est le nombre de fois que le produit est acheté durant une période donnée.

h- Les conséquences d'achat du consommateur (qualitatif)

C'est la manière d'agir d'une personne
Exemple : motivation, freins,

i- Le profil du consommateur :

Ensemble des caractéristiques propre à une personne.
Exemple : l'âge, le sexe, la situation familiale

III- Les indicateurs de l'analyse de l'environnement

Il s'agit des composantes

- **Economique :** accès au crédit, évolution des revenus.

- **Conjoncture économique** : c'est la baisse du
- **Sociale** : situation de l'emploi, répartition des revenus
- **Environnement démographique** : taux de natalité, taux de mortalité

Conclusion

Après avoir étudié les indicateurs de l'offre, la demande et de l'environnement sous leurs aspects quantitatifs et qualitatifs, l'entreprise doit aussi chercher à maîtriser les calculs de bases qui se font par le biais des études quantitatives.

Chap 3 : Maitrise des calculs de bases

Introduction

Les études quantitatives nécessitent la maitrise de nombreux calcul de base par des indicateurs numériques.

Les principaux indicateurs numériques sont : mes pourcentages, le taux d'évolution et d'indices.

I- Les taux

Le taux est le rapport de deux grandeurs (x/y)

Les deux les plus fréquents sont :

- Le pourcentage ou la fréquence

Les pourcentages mesurent la fraction d'une grandeur dans un tout.

$$\text{Pourcentage} = \frac{\text{partie}}{\text{totalité}} \times 100$$

Application

Une entreprise vend 4 produits sur un marché dont les quantités vendues en 2014 sont les suivantes

Produits	P1	P2	P3	P4
Vente en volume	2 500	480	1 400	870

TAF

- 1- Calculer les pourcentages pour les différents produits
- 2- Interpréter le résultat

Solution

$$\text{Pourcentage} = \frac{\text{partie}}{\text{totalité}} \times 100$$

$$P1 = (2\,500 / 5\,250) \times 100$$

$$P1 = 47.62 \%$$

$$P2 = (480 / 5\,250) \times 100$$

$$P2 = 9.14 \%$$

$$P3 = (1\,400 / 5\,250) \times 100$$

$$P3 = 26.67 \%$$

$$P4 = (870 / 5\,250) \times 100$$

$$P4 = 16.57$$

Interprétation

$$47.62 + 9.14 + 26.67 + 16.57 = 100$$

$$\text{Pourcentage} = 100$$

Les ventes de P1 représentent 47.62 des ventes totales

Les ventes de P2 représentent 9.14 des ventes totales

Les ventes de P3 représentent 26.67 des ventes totales

Les ventes de P4 représentent 16.57 des ventes totales

- Le taux d'évolution ou taux d'accroissement

Il permet l'évolution positive ou négative des ventes de l'entreprise entre deux périodes

volume

$$TEvo = \frac{V_n - V_{n-1}}{V_{n-1}} \times 100$$

valeur

$$TEva = \frac{CA_n - CA_{n-1}}{CA_{n-1}} \times 100$$

avec V_n : valeur de la variable en n (année considérée)

V_{n-1} : valeur de la variable en $N-1$ (année précédente)

- Le taux d'accroissement moyen

On peut calculer le taux d'évolution sur une période donnée, il s'agit du taux moyen d'évolution
Il mesure l'évolution moyenne sur une période donnée

$$i = \frac{n-1\sqrt[n]{V_n/V_0} - 1}{1}$$

$$i = (V_n/V_0)^{1/(n-1)} - 1$$

$$T_m = i \times 100$$

Avec V_n = valeur de la dernière de l'année

V_0 = valeur de la première année

N = nombre d'année

Application

Voici quelques informations issues de la recherche documentaire de nos ventes (en millier de franc)

Année	1999	2000	2001	2002	2003
CA	25 200	26 000	27 500	27 000	27 900

TAF

- 1- Calculer le taux d'accroissement annuel des chiffres d'affaire et interpréter le résultat
- 2- Calculer le taux moyen d'évolution et interpréter le résultat

Solution

1- Le taux d'accroissement

$$TEva = \frac{CA_n - CA_{n-1}}{CA_{n-1}} \times 100$$

$$TEva = \frac{26\,000 - 25\,200}{25\,200} \times 100$$

TEva = 3.17 %

$$TEva = \frac{27\,500 - 26\,000}{26\,000} \times 100$$

TEva = 5.77 %

$$TEva = \frac{27\,000 - 27\,500}{27\,500} \times 100$$

TEva = -1.82 %

$$TEva = \frac{27\,900 - 27\,000}{27\,000} \times 100$$

TEva = 3.33 %

Interprétation

Années	1999	2000	2001	2002	2003
CA	25 200	26 000	27 500	27 000	27 900
TE %	-	3.14	5.77	-1.82	3.33

Entre 1999 et 2000 le CA est augmenté de 3.17 %

Entre 2001 et 2002 le CA est augmenté de 1.82 %

Entre 2002 et 2003 le CA est augmenté de 3.33 %

2- Le taux moyen d'évolution

$$Tm = i \times 100$$

$$i = \frac{5 - 1 \sqrt{\frac{27\,000}{25\,000}}}{1} - 1$$

$$i = 0.0258$$

$$t = 2.58 \%$$

Entre 1999 et 2003 les ventes ont augmenté en moyen de 2.58 %

II- Les indices

1- Définition

L'indice permet de rendre compte de la valeur d'une grandeur par rapport à celle qu'elle a une période de référence appelé période de base.

Cette période de référence est ramenée à 100 par conversion

2- Utilité de l'indice des prix

Il est utilisé pour relativiser (reduis) l'impact de la hausse des prix sur l'évolution du chiffre d'affaire.

3- Méthode de calcul des indices

On choisit une année de référence, et on calcul ensuite les indices d'accroissement pour les autres années à partir de la formule suivante :

$$\text{indice des prix} = \frac{\text{prix de l'année étudié (pn)}}{\text{prix de l'année de référence}} \times 100$$

$$IPn \setminus O = \frac{Pn}{Po} \times 100$$

$$ICAn \setminus O = \frac{CA_n}{CA_o} \times 100$$

Application

Année	2000	2001	2002	2003	2004
PV	450	500	800	820	840

TAF

1- Calculer l'indice des prix interpréter sachant que 2001 est l'année de base.

Solution

1- Calculons l'indice de prix

$$IP_n = \frac{P_n}{P_o} \times 100$$

$$IP_1 = (450/500) \times 100$$

$$\underline{IP_1 = 90}$$

$$IP_2 = (500/500) \times 100$$

$$\underline{IP_2 = 100}$$

$$IP_3 = (800/500) \times 100$$

$$\underline{IP_3 = 160}$$

$$IP_4 = (820/500) \times 100$$

$$\underline{IP_4 = 164}$$

$$IP_5 = (840/500) \times 100$$

$$\underline{IP_5 = 168}$$

Interprétation

- Indice 90 en 2000 avec année de base 100 en 2001 signifie qu'il y'a une baisse du prix de 10 % de 2000 à 2001
- Indice 168 en 2004 avec 100 année de base signifie qu'il y'a une augmentation du prix de 68 % de 2001 à 2004

Année	2000	2001	2002	2003	2004
PV	450	500	800	820	840
IP	90	100	160	164	168

4- Francs courant et francs constants

On parle de francs courant (prix affiché) lorsqu'une grandeur monétaire est exprimée en francs du marché.

On parle des francs constants lorsqu'une grandeur monétaire est exprimée en franc de la période de référence.

Ou encore on parle des francs constants lorsque le niveau d'une valeur monétaire a été corrigé de la hausse des prix.

$$CA \text{ en francs courant} = \frac{CA \text{ en franc courant de l'année étudiée}}{\text{indices des prix de l'année étudiée}} \times 100$$

Application

Le CA d'un produit ainsi que les indices des prix sont données dans le tableau suivant :

Période	2000	2001	2002	2003
CA en millier de franc	250	260	285	299
Indice des prix	100	102	103	105

TAF

- 1- Calculer le CA en franc constant (arrondir à l'entier)
- 2- Calculer le taux d'évolution des ventes à partir des données en franc courant et en franc constant
- 3- Comparer les deux résultats

Solution

Période	2000	2001	2002	2003
CA en millier de franc	250	260	285	299
Indice des prix	100	102	103	105
CA franc constant	250	255	277	285
TE en franc courant	----	4 %	9.62 %	4.91 %
TE en franc constant	---	2 %	8.63 %	2.89 %

3 - comparaison

Les taux d'évolution en franc courant sont supérieurs aux taux d'évolutions en franc constant.

Donc le taux d'accroissement réel est le taux d'évolution en franc constant et non le taux d'évolution en franc courant.

Conclusion

Après avoir maîtrisé les calculs de base, il est important d'identifier les indicateurs pour mesurer la demande d'analyser et faire des prévisions.

Chap 4 ETUDE DE LA DEMANDE : analyse et prévision

Introduction

L'étude de la demande consiste à déterminer ses caractéristiques qualitatif et quantitatif ainsi que ses perspectives d'évolution.

Etudier la demande c'est utilisé les indicateurs pertinente.

I- La demande

1- Les acteurs de la demande et leur rôle

- L'acheteur : il réalise l'achat pour son propre compte ou pour un autre
- Le consommateur : il consomme le produit acheté
Exemple : maman achète une couche pour son bébé
- Le prescripteur : conseil ou décide de l'achat
- Le leader d'opinion : influence l'acte d'achat
- Réparateur : repart, conseil l'achat d'un nouveau produit
- L'inspireur : il est à l'origine du besoin.

2- Les différents niveaux de la demande

Pour connaitre les différents niveaux de la demande, nous allons partir de la demande totale à la demande de l'entreprise.

Le schéma ci-après présente les différents niveaux de la demande.

Marché total (MT) Demande totale (DT)			
Non consommateur absolu (NCA)	Marché potentiel du produit		
	Non consommateur relatif (NCR)	Marché actuel du produit ou de la profession MAP	
		Clients actuels de la concurrence (CAC)	Clients actuels de l'entreprise (CAE)

$$\text{MAP} = \text{CAC} + \text{CAE}$$

$$MPP = MAP + NCR$$

$$MT = MPP + NCA$$

$$MT = CAE + CAC + NCR + NCA$$

- **Le marché total ou demande total**

Ensemble des personnes pouvant acheter ou non un produit

- **Les non consommateurs absolu : (NCA)**

Ensemble des personnes qui n'achèterons jamais un bien ou un service.

- **Demande potentielle du produit MPP**

Ensemble des personnes qui consomment déjà un produit et ceux qui peuvent en consommer à l'avenir.

- **Les non consommateurs relatifs**

Ensemble des personnes qui ne consomment pas encore un produit mais qui peuvent devenir consommateur.

- **Demande réelle ou marché actuel du produit**

Ensemble des personnes qui achètent le produit chez les concurrents et auprès de l'entreprise

- **La demande actuelle de l'entreprise**

Ensemble des personnes qui achètent le produit auprès de l'entreprise.

- **Demande actuelle de la concurrence**

Ensemble des personnes qui achètent le produit auprès des concurrents.

II- L'analyse quantitative de la demande

La demande est mesurée à partir des indicateurs quantitatifs suivant

- **La demande en volume**

Quantité moyenne achetée par personne X nombre d'acheteur

- **La demande en valeur = DR**

Prix unitaire X quantité totale achetée en volume

- **Le taux de rachat ou de renouvellement**

$$\frac{\text{Volume des achats de renouvellement}}{\text{Volume total des achats (1^{er} achats + achats renouvellement)}}$$

- **Le taux de pénétration (tp)**

$$\frac{\text{Nombre de client actuel de l'entreprise}}{\text{Marché potentiel de produit}} \times 100$$

- **Le taux d'équilibre**

$$\frac{\text{Nombre de produit x^t en service}}{\text{Marché potentiel de produit}}$$

III- L'analyse qualitative de la demande

On besoin de deux (2) indicateurs le profil du consommateur

- Le comportement d'achats du consommateur

Application

- Les non consommateurs absolus d'un produit s'élève à 60 000 personnes
- La demande potentielle : 80 % du marché total
- Les non consommateurs relatifs : 30 % du potentiel
- Les clients actuels de la société étudiée représentent 25 % de la demande actuelle

TAF

- 1- Calculer MT en produit
- 2- Déterminer les NCR
- 3- Calculer le CAE
- 4- Calculer le CAC
- 5- Calculer le TP

Solution

$$\text{MPP} = 80\% \text{ MT}$$

$$\text{NCA} = 60\ 000$$

$$\text{NCR} = 25\% \text{ MPP}$$

$$\text{CAE} = 25\% \text{ MAP}$$

1- Calculons le marché total (MT)

$$\text{MT} = \text{MPP} + \text{NCA}$$

$$\text{MT} = 0.8 \text{ MT} + 60\,000$$

$$\text{MT} - 0.8 \text{ MT} = 60\,000$$

$$0.2 \text{ MT} = 60\,000$$

$$\text{MT} = 60\,000 / 0.2$$

$$\underline{\text{MT} = 300\,000}$$

2- Calculons NCR

$$\text{NCR} = 30\% \text{ MPP}$$

$$\text{Or MPP} = 0.8 \text{ MT}$$

$$\text{MPP} = 0.8 \times 300\,000$$

$$\text{MPP} = 240\,000$$

$$\text{NCR} = 0.3 \times 240\,000$$

$$\underline{\text{NCR} = 72\,000}$$

3- Calculons CAE

$$\text{MAP} = \text{MPP} - \text{NCR}$$

$$\text{MAP} = 240\,000 - 72\,000$$

$$\text{MAP} = 168\,000$$

$$\text{CEA} = 25\% (168\,000)$$

$$\underline{\text{CAE} = 42\,000}$$

4- Calculons CAC

$$\text{CAC} = \text{MAP} - \text{CAE}$$

$$\text{CAC} = 168\,000 - 42\,000$$

$$\underline{\text{CAC} = 126\,000}$$

5- Calculons TP

$$\text{TP} = (\text{CAE} / \text{MPP}) \times 100$$

$$\underline{\text{TP} = 17.5\%}$$

Conclusion

L'analyse de la demande nécessite la connaissance des acteurs de la demande, les différents niveaux de la demande et les indicateurs appropriés.

La mesure de la demande permet d'étudier la relation mathématique ou le lien qui peut exister entre deux variables d'où l'étude de la corrélation.

Corrélation et prévision des ventes

Objectif pédagogique

- Définir la corrélation
- Donner la formule de base et de calcul du coefficient de corrélation
- Interpréter le coefficient de corrélation

Introduction

Dès qu'on dispose d'un nombre suffisant d'observation, on peut utiliser les statistiques pour prévoir les ventes.

Il existe plusieurs méthodes qui permettent d'observer la série de vente passée, d'en déterminer la tendance et de prolonger pour prévoir l'avenir.

I- La corrélation entre deux variables

A- Définition de corrélation

Il y'a corrélation entre deux variable lorsqu'il existe une relation entre elles.

Ou lorsqu'il existe un lien de dépendance entre les deux variables.

On mesure cette corrélation grâce au coefficient de corrélation noté (r).

B- Calcul du coefficient de corrélation

Il permet d'évaluer la corrélation entre deux vendeurs. C'est-à-dire de vérifier mathématiquement si deux grandeurs sont reliées.

Exemple : le budget publicitaire et le chiffre d'affaire.

Le calcul de r est le suivant :

- Formule de base

$$r = \frac{\sum (xi - x')(yi - y')}{\sqrt{\sum (xi - x')^2(yi - y')^2}}$$

Avec $x' = \frac{\sum xi}{n}$ et $y' = \frac{\sum yi}{n}$

- Formule de calcul

$$r = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)}}$$

Application

La société " VIVILEM" étudie l'opportunité de continuer à faire la publicité. Elle dispose des informations suivantes sur le budget publicitaire et le chiffre d'affaire.

Budget en million de franc (xi)	2	5	9	12	17
CA en millions de franc (yi)	60	120	220	290	350

TAF

1- Calculer le coefficient de corrélation

Solution

$$r = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)}}$$

xi	Yi	Xi yi	Xi ²	Yi ²
2	60	120	4	3 600
5	120	600	25	14 400
9	220	1 980	81	48 400
12	229	3 480	144	84 100
17	350	5 950	289	122 500
45	1 040	12 130	543	273 000

$$\bar{x}' = \frac{\sum x_i}{n} \Rightarrow 45/5 = 9$$

$$\bar{y}' = \frac{\sum y_i}{n} \Rightarrow 1\,040/5 \Rightarrow \bar{y}' = 208$$

$$r = \frac{12\ 130 - 5(9 \times 208)}{\sqrt{(543 - 405(9)^2)(273\ 000 - 5(208)^2)}}$$

$$r \approx 0.99$$

II- Interprétation du résultat

Le résultat du coefficient de corrélation est obligatoire compris entre moins 1 et 1 $-1 < r < 1$

Si r est proche de 1 c'est-à-dire entre 0.9 et 1 la corrélation est forte entre les variables ; elle est positive.

Les deux variables évoluent dans le même sens :

Quand l'une augmente l'autre aussi augmente

Si r est proche de -1 c'est-à-dire -1 et -0.9 :

La corrélation est forte mais négative. Les variables évoluent en sens contraire

Quand l'une augmente l'autre diminue.

- Si r est proche de zéro la corrélation est nul c'est-à-dire pas de corrélation ; les deux variables évoluent indépendamment

Exemple : interpréter le résultat de la société VIVILEME

$r = 0.99$ signifie que le coefficient de corrélation est très proche de 1.

Il y'a donc une forte corrélation entre les dépendances publicitaires et le niveau du chiffre d'affaire.

III- Les méthodes de prévisions : l'ajustement linéaire : la méthode de MAYER et celle des moindres carrées.

1- L'ajustement linéaire

L'ajustement linéaire consiste à évaluer mathématiquement le lien entre deux (2) variable x et y sous la forme d'une droite d'ajustement d'équation $y = ax + b$

A cet effet, deux méthodes sont utilisées :

- La méthode de MAYER
- La méthode des moindres carrées

a- La méthode de MAYER (ou méthode de double moyenne ou des points moyens)

$$354 = 4.5a + b$$

$$193.33 = 2.5a$$

$$a = 77.33$$

$$b = 6.06$$

L'équation de la droite d'ajustement

$$\underline{Y = 77.33x + 6.06}$$

2- Calculons le CA

$$Y_{2009} = 77.33(6) + 6.06$$

$$Y = 470.04 \text{ en millier de F}$$

$$\underline{Y = 470\,040 \text{ F}}$$

b- La méthode de moindre carrés

C'est la méthode de prévision la plus précise. Elle consiste à déterminer l'équation de la droite de tendance, droite de régression à partir d'un tableau d'un tableau de calcul.

- Equation de la droite : $y = ax + b$

$$a = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sum x_i^2 - n \bar{x}^2}$$

$$b = \bar{y} - a \bar{x}$$

Application

Reprenons l'exemple de la société VEVELEME

1- Déterminer la droite de tendance par la méthode des moindres carrés

2- Faire la prévision de 2009

Solution

X_i	Y_i	$X_i y_i$	X_i^2
1	80	80	1
2	152	304	4
3	250	750	9
4	300	1 200	16
5	480	2 040	25
15	1 190	4 374	55

$$a = (4374 - (3 \times 238)) / (55 - 5(3)^2)$$

$$a = 80.41$$

$$b = y' - ax'$$

$$b = 238 - 80.41(3)$$

$$b = -3.2$$

$$y = 80.4x - 3.2$$

La prévision de 2009

$$Y = 80.4(6) - 3.2$$

$$Y = 479\ 200$$

Remarque

On remarque un résultat légèrement différent de celui trouvé avec la méthode MAYER. Cependant il ne faut pas oublier que nous projetons dans l'avenir et que la prévision est toujours une approximation.

Les coefficients saisonniers

Introduction

Les coefficients saisonniers ou les coefficients de variation saisonniers (CVS) sont des indicateurs statistiques destinés à prendre en compte les variations saisonnières des ventes sur une année.

I- Le calcul des coefficients saisonniers

Etape de résolution

- 1- Calculer la moyenne trimestrielle de la période considérée

$$\text{Moy trimestrielle} = \frac{\text{somme du CA trimestrielle de la période}}{\text{nombre d'année}}$$

- 2- Calculer la moyenne des moyennes trimestrielle

$$\text{Moy des moy} = \frac{\text{totale des moyennes trimestrielle}}{\text{nombre de trimestre (4)}}$$

- 3- Calculer les coefficients saisonniers

$$\text{CS} = \frac{\text{moyenne du trimestre (semestre, mensuel)}}{\text{moyenne des moyennes}}$$

NB

La somme de CVS trimestrielle doit être obligatoirement égale à 4
Dans le cas contraire on procède à correction des CVS

Application

La société LLI est spécialisée dans la commercialisation du foie gras.

Elle souhaite posséder à l'analyse de ses ventes afin de mesurer si les perspectives d'évolution de celle-ci suivent celle du marché.

Elle vous fournit les infos suivantes.

CA trimestrielle et annuel (en millier de franc)

Année	2002	2003	2004
Trimestre			
T1	1088	1020	972
T2	1409	1472	2060
T3	1335	1367	1875
T4	2513	3979	4115

TAF

Calculer le CVS (arrondir à deux chiffres)

Solution

- $MN = \frac{7735}{4}$

$MN = 1933.75$

Moyenne trimestrielle	
$\frac{3080}{3} = 1026.67$	$\frac{1026.67}{1933.75} = 0.53$
$\frac{4941}{3} = 1647$	$\frac{1647}{1933.75} = 0.85$
$\frac{4577}{3} = 1525.67$	$\frac{1525.67}{1933.75} = 0.79$
$\frac{10607}{3} = 3535.67$	$\frac{3535.67}{1933.75} = 1.83$
7735	4

II- Interprétation des coefficients saisonniers

- Lorsque le coefficient est inférieur à 1 : les ventes du trimestre considéré sont inférieurs à la moyenne : il y'a faible activité
- Lorsque le coefficient est égal à 1 : les ventes du trimestre considéré sont identiques à la moyenne
- Lorsque le coefficient est supérieur à 1 : les ventes du trimestre considéré sont supérieurs la moyenne : il y'a une forte activité

Exemple : en se référant à notre application précédente, le coefficient saisonnier du trimestre 1, 2, 3 sont inférieur à 1 ;les ventes sont inférieur à la moyenne :il y'a une faible activité.

Alors que le coefficient saisonnier du 4 trimestre est supérieur à 1, les ventes du trimestre 4 son supérieur à la moyenne il y'a une forte activité.

III- Utilisation des coefficients saisonnier

Les coefficients saisonniers sont utilisés pour prévoir les ventes mensuelles, trimestrielle et semestre d'une entreprise à partir d'une prévision de vente annuelle.

- **Calcul du trimestre prévisionnel moyen**

$$\text{TPM} = \frac{\text{prévision}}{4}$$

- **Prévision trimestrielle = trimestre prévisionnel X coefficient saisonnier**

Application

Considérons l'application précédente et calculons le chiffre d'affaire trimestriel prévisionnel de 2005

Solution

X_i	Y_i	$X_i y_i$	X_i^2
1	6345	6345	1
2	7838	15676	9
3	9022	27066	4
6	23205	49087	14

$$x' = \frac{\sum x_i}{n} \quad x' = 2$$

$$y' = \frac{\sum y_i}{n} \quad y' = 7735$$

$$a = \frac{49087 - 3(2)7735}{14 - 3(2)^2}$$

$$a = 1338.5x + 5058$$

Prévision de 2005

$$Y = 1338.5(4) + 5058$$

$$Y = 10\,412\,000$$

	T1	T2	T3	T4	Total
Calcul	2603 X 0.53	2063 X 0.85	2603 X 0.79	2603 X 1.83	-----
Résultat	1379.59	2212.55	2056.37	476349	10412

La segmentation de la demande

Introduction

Sur un marché il peut exister autant de demande que de clients potentiels. Entre présenter la même offre à tout le monde et proposer une offre différente à chaque client l'entreprise peut essayer de segmenter.

I- La notion de segmentation

1- Définition

La segmentation consiste à diviser un marché en groupe homogène appelé segment ayant des attentes et des comportements similaires, afin de proposer à chacun une offre spécifique.

Le plus grand segment est la population totale et le plus petit segment est l'individu.

2- Les critères de segmentation

Pour pouvoir identifier les différentes segmentations, les entreprises doivent disposer des critères leur permettant de regrouper les individus.

Les segmentations sont définies un même comportement

Critères	Elément
Démographique	Age, le sexe, la situation familiale
Socio-économique	Niveau de revenu, catégorie sociaux-professionnel csp, niveau d'instruction
géographique	Lieu d'habitation, type d'habitation
Comportement	Lieu d'achat, fréquence des achats, type de produit acheté, fidélité à la marque, quantité achetée
Psychologie	Personnalité, style de vie

3- Les caractéristiques d'une bonne segmentation

Une bonne segmentation présente à la fois une grande homogénéité au sein de chaque segment et la plus forte hétérogénéité entre tous les segments.

Elle doit aussi permettre :

- De répondre aux attentes des consommateurs
- D'être en avance sur de nouveau segment de marché plus porteur afin de dynamiser ses ventes
- D'augmenter ou de maintenir ses parts de marché

II- **Les étapes de la segmentation**

1- Evaluation de la potentialité des segments

Chaque segment retenu constitue une cible particulier c'est-à-dire un ensemble de consommateur actuel ou potentiel que l'entreprise va chercher à fidéliser ou à conquérir.

Un segment est intéressant s'il présente un potentiel suffisant à exploiter. Il est donc nécessaire :

- De déterminer si les ventes potentielles seront suffisamment importantes et si la concurrence est déjà présente sur le segment.
- D'écarter les segments dont le profit ne serait pas suffisamment important.

2- Choix d'une stratégie de segmentation

Stratégie	Définition
Stratégie indifférenciée	On propose un seul produit recouvrant la plus grande partie du marché
Stratégie différenciée	L'entreprise intervient sur les segments intéressants
Stratégie concentrée	On se concentre sur un segment
Adaptée ou one to one	Chaque client constitue un segment en soi

3- Les conséquences de la segmentation

L'entreprise pourrait être amené à :

- Modifier techniquement les produits
- Présenter une gamme plus étendue
- Modifier le nom du produit
- Changer les prix
- Abandonner dans une gamme les différents produits
- Adopter une nouvelle politique de distribution

4- Les techniques de segmentation

Nous devons citer 3 techniques :

- Technique de PARETO (20/80)
- Technique ABC
A gros client, B moyen client, C petit client
- Technique RFM

Maitrise des méthodes d'évaluation des segmentations

Introduction

Les entreprises utilisent les méthodes ABC et RFM comme outil dans les ventes.

L'idée est de prendre en compte le CA réalisé avec chaque segment de clientèle pour apprécier le poids relatif (pourcentage).

I- La loi de PARETO ou règles de 20/80.

1- Principe

la loi de PARETO a été mise en évidence par l'économiste Italien Niffredo PARETO (1848 à 1923).

- 20% des clients réalisent 80% du CA : ce sont les gros clients.
- 80% des clients réalisent 20% du CA : ce sont les petits clients.

Application

Voici les CA de la société Grakcinoh au cours de l'année 2014 (en millions de franc)

Clients	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
CA	9	31	34	29	392	26	39	267	21	7

TAF

Appliquer la méthode 20/80 et interpréter.

Solution

Clients	CA	Nombre de client	CA %	Client %	Cumul des CA %
C5	392	1	45.85	10	45.85
C8	267	1	31.22	10	77.08
C7	39	1	4.57	10	81.65
C3	34	1	3.97	10	85.24
C2	31	1	3.63	10	89.24
C4	29	1	3.39	10	92.63
C6	26	1	3.04	10	95.67

C9	21	1	2.46	10	98.13
C1	9	1	1.05	10	99.13
C10	7	1	0.82	10	100
TOTAL	855	10	100	100	-----

$$CA = (\text{partie}/\text{totalité}) \times 100$$

C
10
20
30
40
50
60
70
80
90
100

INTERPRETATION

- Les clients C5 et C8 représentent 20% des clients et réalise 77.08% du CA : ce sont les gros clients
- Tandisque les autres représentent 80% des clients et réalise 22.92% du CA : ce sont les petits clients.

II- La méthode ABC

La méthode ABC est la même que celle de 20/80, mais la clientèle est divisée dans ce cas en 3 groupes.

- Gros client : 10 % des clients génèrent 60 % du CA
- Moyen client : 40 % des clients génèrent 30 % du CA
- Petit client : 50 % des clients génèrent 10 % du CA

Application

Reprenez l'application précédente en utilisant la méthode ABC

Clients	CA	Nombre de client	CA %	Client %	Cumul des CA %	C
C5	392	1	45.85	10	45.85	10
C8	267	1	31.22	10	77.08	20
C7	39	1	4.57	10	81.65	30
C3	34	1	3.97	10	85.24	40
C2	31	1	3.63	10	89.24	50
C4	29	1	3.39	10	92.63	60
C6	26	1	3.04	10	95.67	70
C9	21	1	2.46	10	98.13	80
C1	9	1	1.05	10	99.13	90
C10	7	1	0.82	10	100	100
TOTAL	855	10	100	100	-----	

INTERPRETATION

Les clients représentent 10 % des clients et génèrent 45.85 % du CA : c'est le gros client.

- Les C8, C7, C3, C2 représentent 40 % des clients et génèrent 43.4% du CA : c'est les moyennes clients
- C4, C6, C9, C1, C10, représentent 50 % des clients et génèrent 10.75 % du CA : c'est les petits clients.

III- La méthode RFM (récence, fréquence monétaire de l'achat)

1- Le principe

La méthode RFM consiste à classer les clients non pas en fonction de leur seul CA, mais en fonction de la récence, de la fréquence et du montant de leur achats.

2- Application

La société SUCCES PLUS utilise la méthode RFM pour distinguer les meilleurs clients de son fichier. La grille de calcul du score est la suivante

Récence du	Plus de 12	De 6 à 12	De 3 à 5	Moins de 3
------------	------------	-----------	----------	------------

dernier achat	mois	mois	mois	mois
Points	0	1	2	3

Fréquence annuelle	Mois de 2 achats	De 2 à 3 achats	De 4 à 6 achats	Plus de 6 achats
Points	0	1	2	3

Montant annuel d'un achat	Mois de 16000	De 16000 à 64 000	De 65 000 à 130 000	Plus de 130 000
Points	0	1	2	3

La note d'un client est obtenue en additionnant les points obtenus pour chaque critère

Un client qui a fait un achat qui a moins de 3 mois avec 4 achats par an et un montant de moyen de 100 000 aura une note qui sera calculé de la façon suivante

$$\text{Score} = 3 + 2 + 2 = 7 \text{ pts.}$$

$$\text{Score} = 1 + 3 + 0 = 4 \text{ pts}$$

On lui attribuera ensuite un segment en fonction de la note.

IV- Intérêt de ces méthodes

L'intérêt est de pouvoir décidé des méthodes d'approche et de suivi pour chaque catégories en jouant sur le type d'action (vente survisile, par téléphone, par publipostage), la fréquence de contact, les efforts commerciales plus important sera réalisé sur le gros

Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs

Introduction

Pour comprendre les caractéristiques de la demande, il faut tenir compte du comportement des consommateurs. Ainsi, pour mieux comprendre le comportement du consommateur, nous allons nous intéresser aux facteurs qui déterminent ce comportement.

I- Les facteurs psychologiques et personnels

Ces facteurs sont encore appelé les variables individuelles. Il s'agit de besoin, motivation et frein, implication et attitude.

1- Les besoins

a- Définition

Le besoin est un sentiment de manque ressentir par un individu.

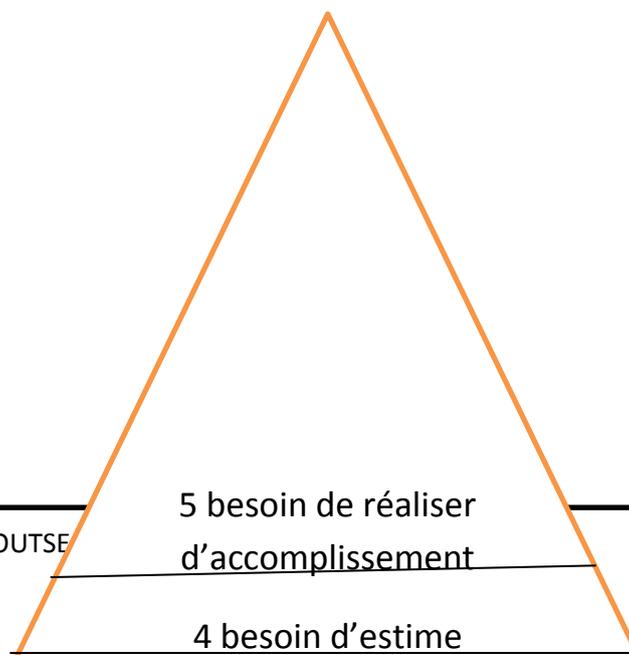
Le désir : est le moyen utiliser pour satisfaire un besoin.

Exemple : besoin avoir soif

Désir prendre de l'eau, de la bière

b- Classification des besoins selon A. MASLOW

Selon MASLOW les besoins sont hiérarchisés en 5 niveaux. Le besoin de rang supérieur n'apparaît lorsqu'un besoin inférieur satisfait. On parle de la pyramide des besoins de MASLOW qui se présente si après.



- 1- Besoin physiologique : ils sont relatif à la survie.
Exemple : manger, boire, dormir.
- 2- Besoin de sécurité : ils sont à l'intégrité physique
Exemple : la santé, l'assurance.
- 3- Besoin d'appartenance : il permet à l'individu d'intégrer un groupe de référence.
- 4- Besoin d'estime : ils sont relatifs à la reconnaissance par le groupe et la recherche d'un statut social.
Exemple : achat de produit de luxe pour véhiculer
- 5- Besoin de se réaliser d'accomplissement auto-expression : il permet à l'individu de s'épanouir.
Exemple : achat d'un voyage, écrire un roman

2- Les motivations

a- Définition

Les motivations sont des forces positives qui incitent un individu à agir.

HENRY JOANNIS distingue 3 types de motivation

- Motivation hédonistes : recherche du plaisir à travers une consommation
Exemple : manger du chocolat
- Motivation oblatives : envies de faire plaisir à autrui
Exemple : acheter un cadeau à son ami
- Motivation d'auto-expression : besoin de s'exprimer ou de manifester

Exemple : se faire un tatouage, écrire un roman

3- Les Freins

a- Définition

Les freins sont des forces qui empêchent l'achat et l'utilisation d'un bien ou d'un service

b- Les différents types de freins

On distingue 3 types de frein

Types de frein	Définition ou explication
Inhibition	Frein lié aux sentiments de culpabilité ou de honte par rapport à la suite, à la culture, à la croyance
Les peurs	Frein lié aux difficultés réel de ne pas savoir utiliser un produit
Les risques	Incertitude vis-à-vis d'un achat et de ses conséquences. Les risques d'ordre financière physique

Remarque

L'attitude et l'implication jouent aussi un rôle prépondérant dans le comportement d'achat du consommateur.

- L'attitude : prédisposition mental positive ou négative d'un individu vis-à-vis d'un produit. Elle a 3 composantes
 - 1- Cognitive : connaissance, croyance que l'individu à produit.
Exemple : le tabac est nocif à la santé
 - 2- Affective : affection à l'égard d'un produit, d'une remarque
Exemple : je déteste les jeux vidéo
 - 3- Conative : ce sont des intentions d'action
Exemple : je vais faire un voyage à l'étranger pour mes prochaines vacances.
- **L'implication**

Intensité avec la quel l'acheteur se sent concernés par l'achat de tel ou tel produit.

II- Les facteurs socio-culturels et l'influence social

1- L'influence de la famille

Le comportement du consommateur est directement influencé par sa cellule familiale à chaque étape du cycle de vie de la famille, les motivations et les comportements d'achat sont différents :

- **Les célibataires** : ils sont sensibles à la mode et consomme plus de produit de loisir
Exemple : sortir, voyage, habit
- **Les couples sans enfants** : pouvoir d'achat augmente et consomme plus de bien durable (équipement de la maison, automobile)
- **Les couples avec enfants** : la consommation évolue vers de nouveau produit (dépense d'éducation, vêtement pour les enfants).
- **Les couples retraités ou les personnes âgées** : leur pouvoir d'achat est plus important. Les dépenses s'orientent vers la santé, les loisirs, et ka sécurité.

Les études du comportement entre époux montrent une grande diversité d'attitude dans les choix de consommation :

- Les achats dominés par les femmes :

Exemple : alimentation générale, vêtement, produit pharmaceutique

- Les achats dominés par l'homme

Exemple : assurance

- Les achats communs : vacances, meuble

2- L'influence des groupes sociaux de référence

Un groupe social de référence est l'ensemble des individus qui servent de modèle à un moment donné dans le choix, les attitudes, les croyances et les comportements. On distingue

- **Les groupes primaires** : ils se composent des relations de travail, des voisins. Le comportement prend en compte les conseils, les expériences.
- **Les groupes secondaires** : ils se composent des relations de l'individu dans les clubs ; les associations le comportement d'achat par imitation.
- **Les groupes de référence** : ce sont les groupes auxquels se réfère et s'identifie.

Le comportement d'achat se fait par imitation

3- L'influence des classes sociales et style de vie

La classe sociale regroupe les individus ayant des comportements, des styles de vie et des aspirations similaires.

Les professionnels distinguent généralement 4 catégories sociales

- Catégorie D modestes
- Catégorie moyenne inférieures
- Catégorie moyenne supérieures
- Catégories aisées

Selon la classe sociale à laquelle l'individu appartient, l'individu cherche à atteindre la classe supérieure.

4- L'influence de la culture

Le comportement des individus est déterminé par la culture.

Au sens large, la culture recouvre l'ensemble des valeurs, de croyances, des usages, des normes, des règles dictées par la vie scolaire.

III- Les facteurs situationnels.

Le comportement d'achat est également à des facteurs situationnels

- **La disponibilité des produits de recherche** : si le consommateur remarque une rupture de stock du produit qu'il recherche, il peut soit différer son prix, soit aller dans une autre boutique, soit acheter une autre marque.

- **La promotion de vente et la publicité sur le lieu de vente** : ses actions peuvent orienter le client vers une marque qu'il n'aurait pas achetée spontanément
- **Le personnel de vente** : il peut influencer les choix du consommateur si ce dernier n'est pas une idée précise de la marque de recherche
- **Le contrat physique** : le consommateur aime essayer le produit car cela influence le choix final
- **L'ambiance du magasin** : il agit sur l'état d'esprit du consommateur et peut notamment contribuer à la baisse de ses dépenses perceptuelles (la musique).

Le processus achat : besoin, étapes type d'achat

Introduction

D'une manière générale le consommateur suit un processus immuable et rationnel qui le conduit à l'acte d'achat. Ce processus est caractérisé par des produits impliquant pour l'acheteur une réflexion important.

I- Le processus d'achat

1- Définition

Le processus d'achat est l'ensemble des étapes que suit un individu lors d'un acte d'achat.

2- Les étapes du processus d'achat

a- Prise de conscience d'un besoin

Exemple : achat d'un nouvel ordinateur est souvent motivé par l'obsolescence du modèle possédé.

b- Recherche d'information sur les biens ou services pouvant satisfaire le besoin

Exemple : recherche d'information sur les nouveaux modèles (capacité, mémoire, service après vente)

c- Choix des critères qui vont permettre d'évaluer les différentes solutions

Exemple : pour un ordinateur les critères peuvent être le prix, les performances

d- Evaluation des produits en fonction des critères de choix retenu

Exemple : sélection des produits ou des points de vente en fonction des critères retenus

e- Choix et achat

Exemple choix d'une marque d'un modèle

f- Sentiment et évaluation poste achat

Exemple : le comportement du consommateur après achat

Le comportement après achat est l'important car il s'intègre dans le processus d'un achat future.

Le consommateur est satisfait de son achat si celui-ci répond à ses attentes.

Selon son degré de satisfaction, il sera fidèle à son produit ou une marque.

II- Les types d'achat

On distingue 3 types d'achat :

1- Les achats réfléchis ou raisonnés

Ils sont effectués de manière moins fréquente et demande plus d'information et de réflexion. Le processus d'achat est plus long, plus complexe.

Les achats réfléchis sont des achats de consommation durable dont le prix est élevé et le risque plus grand.

Exemple : achat d'une voiture

2- Les achats routinier ou régulier

Ils sont effectués de manière courante et sont dictés par l'extérieur

Ils concernent les achats de produit banal. L'expérience du consommateur et son niveau de satisfaction rend le processus d'achat plus court. On parle du processus de confirmation

3- Les achats impulsifs

Ils regroupent l'ensemble des produits que l'on achète alors qu'il ne figure pas sur la liste de course. Ils sont effectués sans préméditation

L'achat impulsif est généralement suscité par les caractéristiques de la situation.

L'achat impulsif

Exemple : produit en promotion, vendeur sympathique, coup de cœur-

La concurrence et structures concurrentielles

Introduction

L'étude de l'offre nécessite la détermination du nombre et les caractéristiques des entreprises sur un marché.

I- La structure de l'offre

En fonction du nombre des offreurs présent sur marché on distingue 4 structures possibilité
Le monopole, le duopole, l'oligopole et la concurrence.

Structure de l'offre	Nombre d'entreprise sur le marché	Exemple
Monopolistique	Une seule	FAN-MILK
Duopolistique	Deux	CEET et la compagnie scolaire
Oligopolistique	Quelques une	Banque, couche pour les femmes
Concurrentielle	Plusieurs	détergent

II- Les différents niveaux de la concurrence

On distingue 3

- La concurrence directe
- La concurrence indirecte
- La concurrence générique

1- La concurrence directe

Elle porte sur des produits identiques ou similaires.

Exemple : le transport aérien

2- La concurrence indirecte

Elle porte sur des produits substituables pouvant satisfaire le même besoin générique.

Exemple : allumette

3- La concurrence générique

Elle porte sur des produits très différents du produit principal de l'entreprise qui apporte une réponse équivalente.

Exemple : un livre est concurrent générique d'une bonne séance du cinéma.

III- Les positions concurrentielles

La position concurrentielle est la place occupée par les différentes entreprises en concurrence sur un marché

On distingue 3 positions concurrence

Leader, challenger, suiveur

Position concurrentielle	Définition
Leader (chef de fil)	C'est l'entreprise qui détient la forte part du marché
Le challenger prétendant outsider	'est l'entreprise qui détient une part de marché proche de celle de leader
Suiveur	C'est l'entreprise qui détient une faible part de marché

Les performances commerciales et financières

Introduction

La mesure de la place de l'entreprise sur le marché nécessite l'évaluation et l'analyse de ses performances financières et commerciales.

I- La mesure des performances commerciales de l'entreprise

Deux groupes d'indicateurs sont utilisés à cet effet.

1- Les indicateurs de mesure des performances sur son marché

- Les ventes en volume
- Les ventes en valeurs CA : PVVXQ
- Taux d'évolution des ventes en volume
- Taux d'évolution en valeur
- Part de marché en valeur

2- Les indicateurs de la notoriété de l'entreprise

Le taux de notoriété mesure la proportion de personne capable de citer dans le cadre d'une enquête de nom, la marque ou les produits d'une entreprise.

$$\text{Taux de notoriété} = \frac{\text{nombre de personne citant la marque}}{\text{nombre de personne interrogées}} \times 100$$

On distingue le taux de notoriété spontanée et le taux de notoriété assisté

Le taux de notoriété : est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque

$$\text{Le tx de nté} = \frac{\text{nombre de personne citant spontanément de la marque}}{\text{nombr de personne interrogées}} \times 100$$

Le taux de notoriété assisté : est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste par enquêteur.

$$\text{Tna} = \frac{\text{nombre de personne citant la marque après assistance}}{\text{nombre de personne interrogé}} \times 100$$

Application

Suite à une enquête réalisé auprès d'un échantillon composé de 1000 femmes et de 500 hommes partant étude de la notoriété d'une marque « ABELLA » on a obtenu les résultats suivants :

- 200 femmes citent spontanément la marque
- 50 la citent après connaissance d'une liste
- 150 femmes la repère dans une liste
- 25 hommes la citent spontanément

TAF

- 1- Déterminer le taux de notoriété et interpréter le résultat
- 2- Déterminer le taux de notoriété spontané
- 3- Déterminer le taux de la notoriété assisté*

Solution

- 1- Le taux de notoriété

$$TN = (425/1500) \times 100$$

$$TN = 28.33 \%$$

Interprétation

28.33 % de personne interrogés citent la marque.

- 2- taux de notoriété spontané

$$TNS = (225/1500) \times 100$$

$$Tns = 15 \%$$

- 2- Le taux de notoriété assisté

$$Tna = (200/1500) \times 100$$

$$Tna = 13.33\%$$

II- La mesure des performances financières de l'entreprise

Pour mesurer les performances financières de l'entreprise on étudie :

- 1- Notion de marge brute ou marge commerciale (MB)

$$MB = PV - \text{coût d'achat des marchandises vendues}$$

- coût d'achat = prix d'achat + frais d'achat + frais de stockage des produits

Application

Une entreprise achète un produit à 120 F HT auprès d'1frt. Le produit est revendu à 150F HT en magasin l'entreprise engage 15F

de Frais d'achat et de stockage par unité achetée. Calculer la marge brute de l'entreprise

Solution

$$PAN = 120$$

$$PV = 150$$

$$F/A = 15$$

Calculons MB

$$CA = 120 + 15$$

$$CA = 135$$

$$MB = 150 - 135$$

$$MB = 15F$$

Notion de résultat

Le calcul de résultat prend en compte l'ensemble des coûts liés à la fabrication (pour les entreprises) de production ou la revente (pour les entreprises de distributions d'un produit)

Pour calculer le résultat ; on détermine le coût de revient des produits vendus

- pour les entreprises de distributions

CR = coût d'achat + frais de distribution

$$CR = CA + FD$$

- pour les entreprises de production

CR = CA des approvisionnements + frais de production + FD

Résultat = chiffre d'affaire – CR

$$R = MB - FV$$

Application

Si dans notre exemple les charges liées à la commercialisation s'élèvent à 10F produit.

Calculer le CR et le résultat

Solution

Calculons le CR

$$CR = 135 + 10$$

$$CR = 145$$

$$R = 145 - 150$$

$$R = 5$$

Exercice 1

Une entreprise commerciale achète et revendu produit aux conditions suivantes

- prix d'achat HT au franc 5 000 F
- frais d'approvisionnement : 1000 F
- charge commerciale (salaire des commerciaux, action publicitaire) 1 500F
- prix de vente unitaire HT 8 600F

Elle a vendu au cour du mois écoulé 210 produit (il n'y'a pas de stocks) ; tous les produits achetés ont été vendue

TAF

- 1- calculer la marge brute unitaire de l'entreprise
- 2- calculer le résultat unitaire et le résultat global du mois écoulé

Exercice 2

Un carton de savon est vendu à 3 658F par le fabricant aux distributeurs. Le taux de la TVA est de 18 %. Le distributeur applique un taux de marque de 20%

- 1- calculer le prix d'achat HT du distributeur
- 2- calculer le prix de vente public (TTC)
- 3- calculer la marge réalisée pour le distributeur

Exercice 3

Un distributeur applique un taux de marque de 35 % sur un carton acheté à 650 HT la société « ZOMBIE »

TAF

Sachant que le taux de la TVA en vigueur dans ce secteur est de 5%

- 1- calculer le prix de vente HT du distributeur
- 2- calculer la marge commerciale
- 3- calculer le taux de marge
- 4- calculer le PVTTC (publique)

Correction 1

- 1- calculons la MB

$$MB = PV - CA$$

$$\text{On a } CA = PAN + F/A$$

$$CA = 5\,000 + 100 \quad CA = 6\,000$$

$$MB = 8\,600 - 6\,000$$

$$MB = 2\,600$$

2- le résultat unitaire

$$R = CA - CR$$

Calculons CR

$$CR = CA + F/V$$

$$CR = 6\,500 + 1\,500$$

$$CR = 7\,500$$

$$R = 8\,600 - 7\,500$$

$$R = 1\,100$$

Le Résultat global

$$RG = RV \times QV$$

$$RG = 1\,100 \times 210$$

$$RG = 231\,000$$

Exercice 3

1- Calculons le PVHT du distributeur

$$TMQ = \frac{PVHT - PANHT}{PVHT} \times 100$$

$$0.35 PVHT = PVHT - 650$$

$$0.35 PVHT - PVHT = - 650$$

$$PVHT = \frac{- 650}{-0.65}$$

$$PVHT = 1000$$

2- La marche commerciale

$$MC = PVHT - PAHT$$

$$MC = 350$$

3- Le taux de marge

$$Tmg = \frac{1\,000 - 650}{650} \times 100$$

$$Tmg = 53.85\%$$

4- Le PVTTC

$$PVTTC = 1\,000 \times (105/100)$$

PVTTC = 1050

Veille mercatique, concurrentielle et commerciale : type d'information et source d'information

Introduction

Pour une entreprise, conduire une démarche mercatique nécessite de bien comprendre le marché mais aussi d'être capable d'anticiper ses réaction.

I- Définition

- **Veille mercatique** : c'est la recherche, le traitement, la diffusion du renseignement relatifs aux marchés de l'entreprise
- **Veille commerciale** : c'est la recherche, le traitement, la diffusion des renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise.
- **Veille concurrentielle** : c'est la recherche, le traitement, la diffusion des renseignements relatifs à la concurrence

II- Les sources d'informations

Il existe 2 types

Les sources internes et les sources externes

1- Les sources internes

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise ou au sein de l'entreprise.

Exemple : les données comptables, fichiers clients

2- Les sources externes

Ce sont des informations collectées à l'extérieur de l'entreprise.

Exemple : presse spéciale ; rapport d'enquête

III- Les types d'informations

Il existe deux types d'information : information primaire et information secondaire

1- L'information primaire

Ce sont les informations qui ne sont pas directement disponible.

Exemple : la satisfaction de la clientèle

2- Les informations secondaires

Ce sont des informations déjà existées

Exemple : la presse, l'internet

IV- Besoin d'information : d'marche de collète d'information

La collète d'information suit une démarche à 4 étapes :

- 1- Identification du problème
- 2- Identification de l'objectif
- 3- Identification des contraintes
- 4- Identification des critères d'évaluation

Conclusion

La collète de l'information nécessite une démarche cohérente à suivre. Pour que l'information soit utile, elle doit avoir les qualités suivantes : la pertinente, la fiabilité actuelle, précise, concise.

La recherche de l'information sur le marché pousse l'organisation à mener une étude de marché.

Etude de marché étude générale et étude spécifique

Introduction

Etude de marché regroupe un ensemble d'outil et de technique permettent de rechercher et d'analyser des données sur un muretine, dans le but d'aider la prise de décision mercatique concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.

I- Définition et objectif d'une étude de marché

1- Définition

L'étude de marché est la collecte et l'analyse d'informatique nécessaire à une prise de décision.

2- Objectif d'une étude de marché

C'est collecté les informations, les traitements en vue d'une prise de décision.

Il existe 2 types d'une étude de marché

- Les études générales
- Les études spécifiques

II- Les études générales ou documentation

Ce sont des études qui permettent de recueillir des informations déjà existantes pour résoudre un problème de l'entreprise.

III- Les études spécifiques

Il existe 2 types d'étude spécifique

- Etude quantitative
- Etude qualitative

1- Les études qualitatives

C'est une étude qui permet d'analyser des situations ou de comprendre le comportement des individus.

Son objectif est de comprendre et analyser le comportement des consommateurs.

Remarque : ses études permettent de répondre à des questions suivantes : pourquoi ? comment ? quand ? où ?

Les techniques d'étude qualitative.

- Les entretiens, les observations de comportement, le texte projectif, les techniques comparative de produit
 - Les entretiens
Il consiste à sélectionner des individus appartenant à une cible et à les soumettre à un questionnaire.
 - Entretien non directe
Une personne discute librement ou de façon guidé ave un enquêteur sur un thème précis.
 - Entretien semi-directif
Il s'effectue avec un guide d'entretien et sur des thèmes définis aux préalables
 - Entretien de groupe
Des personnes sont réunis dans une salle et ils réfléchissent puis échangent des idées sur un thème précis en présence d'un animateur psychologique.
 - Les observations de comportement
Le comportement d'une personne est suivi de façon très détaillé par l'intermédiaire d'une caméra dissimulée
 - Les textes projectifs
 - Une personne est projetée dans une situation et dans un cadre précis et doit agir de façon spontanée.
 - Les techniques comparatives de produit :
Une personne est interrogée sur un ou plusieurs pour l'analyse la façon dont elle le ou les perçoit.
- 2- Les études quantitatives
- a- Ce sont des enquêtes qui permettent quantifier un phénomène
 - b- L'objectif des études quantitatives
L'objectif est d'obtenir des chiffres pour apprécier une situation à un moment donné
 - c- Les techniques d'études quantitatives
Il existe 2 catégories de technique
- Les techniques d'étude quantitative spontanée et quantitatives périodiques

Les techniques d'étude quantitative spontanée ou ponctuelle.

- Le recensement
Il consiste à interroger tous les individus d'une population
- Le sondage
C'est une enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif d'une population
NB :
Le sondage est utilisé lorsque la population mère est très élevée ou lorsque le budget et le délai sont limités
- Les études permanentes ou périodiques : ce sont les panels
Le panel est un échantillon représentatif de personne interrogée à intervalle régulier de façon répétitif.
 - d- Définition des concepts utilisés dans les enquêtes
- Le thème de l'enquête : c'est l'objectif assigné à l'enquête
- La population de base ou la population mère
C'est l'ensemble des personnes concernés par l'enquête. la taille de l'échantillon c'est la nombre de personne interrogée
- Méthode d'échantillonnage
C'est le moyen utilisé pour constituer un échantillon représentatif de la population mère
- Le mode d'administration
C'est la manière de recueillir les informations

Conclusion

Les études générales ou spécifiques permettent à l'entreprise de collecter les informations en respectant des techniques. L'information collecter auprès de l'échantillon doit être représentatif. Alors comment doit-on constituer cet échantillon ?

La constitution d'un échantillon

Introduction

Les études quantitatives se font la plus part des temps par le sondage. Il faut alors constituer un échantillon représentatif de la population à étudier.

Pour la constitution on utilise les méthodes probabilistes et les méthodes non-probabilistes.

I- Les méthodes d'échantillonnage ou méthodes de sondage

1- Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Le fondement des méthodes non probabilistes sont basés sur le choix raisonné.

Les différentes méthodes non probabilistes :

- Méthode par quotas et les méthodes par itinéraire

Les méthodes et les principes sont présentés dans le tableau ci-après

Méthodes	Principes
Méthodes par quotas	L'échantillon est constitué en retenant un certains nombres de critères représentatifs de la population mère en les appliquant à la taille de l'échantillon
Méthode des itinéraires ou politz	Le principe consiste à imposer aux enquêteur le respect d'itinéraire stricte pour interroger les personnes qui font parties de l'itinéraire définitif

NB

Les méthodes non probabilistes sont utilisées lorsque l'on ne dispose pas d'une base de sondage une liste exhaustive de la population mère n'est disponible.

Application 1

Une population mère est constituée de 51% de femme et 49% d'homme. L'échantillon devra respecter ses mêmes proportions la population en personne compte 1000 personnes. On désire interroger 500 personnes.

TAF

- 1- Combien de femme doit-on interroger
- 2- Combien d'homme doit-on interroger

Solution

- 1- Nombre de femmes à interroger

$$N_{Fe} = (500 \times 51) / 100$$

$$N_F = 255$$

- 2- Le nombre d'hommes à interroger (N_H)

$$N_H = (49 \times 500) / 100$$

$$N_H = 245$$

Application

Pour redynamiser le secteur le secteur du transport aérié, le ministre du commerce et des transports à recommander une étude auprès d'un cabinet de la place pour collecter des informations. Le cabinet à l'aéroport le mardi et d'interroger chacun 9 passager de 12H à 15h et au guichet N°5.

TAF

- 1- Quel est la méthode d'échantillon utilisé ? justifier
- 2- Quel est le terme de l'enquête
- 3- Quel est la méthode probabiliste ou non probabiliste utilisé dans ce cas ? justifier
- 4- Quelle est la taille de l'échantillon
- 5- Quelle est la population de base
- 6- Quel est l'objectif de cette enquête

Correction

- 1- La méthode non probabiliste car on ne connaît pas la base de sondage
- 2- La redynamisation du transport aérienne

- 3- Méthode itinéraire car un itinéraire à été imposé aux enquêteur
- 4- Taille $N = 9 \times 10 = 90$ personnes
- 5- Les voyageurs par guichet
- 6- Objectif : collecte des informations en vue de redynamiser le secteur aérien.

3- Les méthodes probabilistes

- Le fondement

Il est basé sur le hasard mathématique

NB

Les méthodes probabilistes sont utilisées lorsqu'une base de sondage est commune : liste, fichier, répertoire, support

- Les différentes méthodes probabilistes

Il s'agit de :

Le tirage au sort simple, le tirage au sort systématique, le sondage en grappe, le sondage par strates

Méthodes	Principes
Tirage au sort simple ou aléatoire	A partir d'une liste exhaustive de la population on tire au sort les personnes qui seront interrogé
Tirage au sort systématique	A partir d'une liste exhaustive on calcul un taux de sondage et on tire au sot et en respectant la règle : le premier nom puis tous les N/n autre nom. N : taille de la population de base N : la taille de l'échantillon
Sondage en grappe	On définit des grappes où des zones de population et on interroge toute personne de chaque grappe ou zone. Exemple : quartier immeuble
Sondage par strate	On fractionne la population

Sondage par strate	mère en différent state et on apprécie à chaque strate un taux de sondage différent puis on tire au sort dans chaque strate obtenus
--------------------	---

/Remarque

- Un échantillon est un sous ensemble de la population mère
- Le taux de sondage : c'est le pourcentage de la taille de l'échantillon par rapport à la population de base

$$TS = (B/N) \times 100$$

n = la taille de l'échantillon

N = la taille de la population de base

- La base de sondage : c'est le document à partir duquel l'échantillon est constitué
- Le plan de sondage : c'est u tableau qui présente la structure de l'échantillon

Conclusion

Une fois l'échantillon constitué on doit administrer à cet échantillon un questionnaire. Comment peut-on mener une enquête par questionnaire ? comment peut-on élaborer un questionnaire.