

Introduction au marketing

Université Paris-Est Créteil

Serge Lhomme

Maître de conférences en Géographie

<http://sergelhomme.fr>

serge.lhomme@u-pec.fr

- 1 Introduction
- 2 Les bases du marketing
- 3 Le comportement du consommateur
- 4 Les outils du marketing
- 5 La distribution

1 Introduction

2 Les bases du marketing

3 Le comportement du consommateur

4 Les outils du marketing

5 La distribution

Introduction

La satisfaction du client

Les définitions du marketing ont évolué au cours du temps. Elles sont nombreuses et ont pendant longtemps mis l'accent sur la satisfaction des besoins des consommateurs.

Le marketing aide les entreprises à atteindre leurs objectifs, grâce à la mobilisation d'une démarche structurée.

Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges. Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

Le marketing est également un état d'esprit qui va placer le client (ou le consommateur) au centre de l'organisation. Il est, en effet, impératif de chercher à le satisfaire. Toutefois, la satisfaction est une condition nécessaire mais non suffisante pour continuer à exister sur un marché.

Introduction

Création de valeurs

Tenir compte du caractère équitable des échanges et de la nécessité d'une création de valeur pour les parties prenantes implique de bien saisir le comportement et l'intérêt de l'ensemble des acteurs :

- l'acheteur : pourquoi, quoi, quand, où, comment consomme-t-il ?
- les entreprises qui interviennent de la production du produit jusqu'à sa distribution au consommateur final ;
- l'ensemble des parties prenantes (fournisseurs et sous-traitants, pouvoirs publics, concurrents).

Introduction

Stratégie marketing : Marketing management

Le marketing management regroupe les pratiques marketing mises en œuvre par les organisations, de façon coordonnée, pour atteindre leurs objectifs. Elles comprennent :

- L'étude des différents publics, de leurs besoins, désirs et aspirations ;
- La création d'offres de produits, de services et d'expériences ;
- La diffusion de ces offres dans une perspective marchande ou non marchande.

Introduction

Le Marketing est postérieur au commerce et à la publicité : Coca-Cola

A ses débuts (1886-1945), le succès de Coca-Cola reposait sur :

- L'innovation produit : une boisson unique, une formule secrète.
- La distribution de masse : la décision d'utiliser le franchisage pour l'embouteillage et de s'assurer que le produit est disponible "partout" (un effort stratégique d'échelle, notamment en fournissant les troupes américaines pendant la Seconde Guerre mondiale, en imitant ce qui avait fonctionné de manière fortuite durant la première).
- La publicité puissante : des campagnes axées sur le rafraîchissement, le partage et l'émotion ("The Pause That Refreshes", plus ancien partenaire du CIO au JO 1928 Amsterdam, création de l'image moderne du Père Noël en 1931). Ces campagnes visaient à persuader d'acheter le produit, sans chercher à développer d'autres produits en fonction des besoins non satisfaits du consommateur.

L'entreprise se concentrait sur la vente de son produit existant et sur la force de sa marque (publicité), ce n'est pas une stratégie marketing.

Introduction

La montée en puissance de la concurrence, notamment Pepsi, et l'évolution des attentes des consommateurs (santé, régime, diversité) ont forcé Coca-Cola à adopter une démarche marketing.

- Segmentation du marché : l'émergence des préoccupations pour le poids et le sucre a créé un nouveau segment de consommateurs.
- La création de Coca-Cola Light/Diet Coke (1982) : marque le passage à une approche centrée sur le consommateur et la diversification du portefeuille de produits. Pepsi l'avait compris dès 1964, trop tôt...
- L'échec du New Coke (1985) : en changeant la formule classique pour rivaliser avec le goût plus sucré de Pepsi, Coca-Cola a ignoré le lien émotionnel et symbolique profond que les consommateurs avaient avec le goût original.

Aujourd'hui, Coca-cola propose des innovations constantes (Coca-Cola Oreo Zero Sugar, Coca-Cola Creations) et un marketing expérientiel ciblant des groupes spécifiques (génération Z avec la K-Pop, marchés locaux avec des influenceurs, personnalisation du packaging).

Introduction

Néanmoins Coca-Cola, comme la très grande majorité des groupes produisant des sodas et encore plus généralement des groupes agroalimentaires, n'est clairement pas pionnier en matière de marketing.

Ces groupes sont pour la plupart toujours dans des logiques de vente plutôt agressives, des approches très commerciales, allant même jusqu'à des pratiques de lobbying critiquables.

On pourrait imaginer un autre modèle de développement respectant des pratiques de base de RSE : pas de lobbying, travail avec les collectivités pour un meilleur accès à l'eau, travail avec les acteurs de la santé pour renouer avec ses origines...

En effet, si un acteur comme Coca-Cola s'engageait contre la "malbouffe" en mettant en avant une montée en gamme, en assumant d'augmenter ses marges pour ne pas renier sur ses profits, avec pour pilier "consommer moins mais mieux", le message serait tellement fort. Néanmoins, ce serait clairement un positionnement risqué.

- 1 Introduction
- 2 Les bases du marketing
- 3 Le comportement du consommateur
- 4 Les outils du marketing
- 5 La distribution

Les bases du marketing

Historique cursif

Après la Seconde Guerre mondiale, la demande est supérieure à l'offre. Le marketing reste fragmenté et parcellaire. À partir des années 1960, les entreprises produisent en grande quantité, on parle alors de marketing de masse.

Face à la saturation croissante des marchés dans les années 1980, les entreprises ressentent le besoin de se différencier et de fidéliser leur clientèle. Le marketing devient segmenté, différencié. On parle de marketing guerrier.

À partir de la fin des années 1990, le consommateur a bien compris qu'il est détenteur d'un certain pouvoir sur le marché. Le marketing transactionnel ou de conquête est remplacé par un marketing relationnel ou de fidélisation (on parlera même de marketing individualisé ou one-to-one).

L'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux dans les années 2000 renforce la nécessité de mettre en place un marketing de plus en plus individualisé. Le consommateur est hyperconnecté et surinformé, plus exigeant, plus responsable. Il a des comportements multiples (il utilise notamment plusieurs circuits d'achat) et il est même parfois co-producteur.

Les bases du marketing

Historique cursif

Le marketing a progressivement évolué, pour deux raisons principales :

- du côté de l'offre, on a peu à peu assisté à une intensification progressive de la concurrence, qui fait que la plupart des marchés sont aujourd'hui saturés. Il a donc été primordial pour les entreprises de rechercher des outils performants pour satisfaire et fidéliser les clients et se différencier.
- du côté de la demande, le consommateur est mieux informé, plus expert, méfiant et moins fidèle. Il est donc de plus en plus difficile pour les organisations de toucher ce « nouveau » consommateur.

Les bases du marketing

Le rôle du marketing : Les 4P

Le rôle du marketing est de construire l'offre de l'entreprise et de l'adapter aux évolutions, de manière à satisfaire l'échange. On parle de marketing-mix et des « 4P » :

- Le produit / service (product) est une combinaison de caractéristiques tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des consommateurs ;
- Le prix (price) doit être adapté à la valeur que l'acheteur accorde au produit dans la satisfaction de ses attentes ;
- La communication (promotion) correspond à l'ensemble des messages émis par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs. Ces messages ont souvent pour but de créer une image positive de l'entreprise et de provoquer des comportements qui lui sont favorables.
- La distribution (place) comprend l'ensemble des activités et intermédiaires nécessaires pour rendre le produit accessible à la demande visée dans le lieu, la quantité et au moment désirés.

Les bases du marketing

Au delà des 4P

De plus, il convient aujourd'hui de favoriser :

- la fidélisation du consommateur (le marketing relationnel),
- d'appréhender l'expérience de consommation (le marketing expérientiel),
- de créer une relation privilégiée avec lui grâce aux nouveaux outils de communication permis par Internet (le marketing des réseaux sociaux),
- tout en étant responsable et en prenant en compte le développement durable (le marketing durable),
- son bien-être (le marketing culturel),
- celui du territoire sur lequel il vit (le marketing territorial)
- et celui de la société dans son ensemble (le marketing social).

- 1 Introduction
- 2 Les bases du marketing
- 3 Le comportement du consommateur**
- 4 Les outils du marketing
- 5 La distribution

Le comportement du consommateur

Présentation

Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes, lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir par l'acquisition ou l'utilisation d'un produit ou d'un service.

L'analyse de ces processus conduit à identifier les variables explicatives des comportements.

Aujourd'hui, on distingue la consommation solide et la consommation liquide.

La consommation solide est associée à la propriété, au tangible et à la permanence (fort attachement aux objets, implication et fidélité durables).

La consommation liquide se caractérise par ses dimensions éphémère et dématérialisée, par un simple accès ponctuel (sans possession).

Le comportement du consommateur

Consommation liquide Vs consommation solide

	Caractéristiques de la consommation solide	Caractéristiques de la consommation liquide
Définition	La consommation est matérielle, durable et synonyme de propriété	La consommation est éphémère, dématérialisée et basée sur l'accès
Incidences sur la relation au produit		
Valeur privilégiée par le consommateur	La valeur réside dans la taille, le poids, la fixité, la sécurité, l'attachement et l'engagement	La valeur réside dans le fait d'être flexible, adaptable, fluide, mobile, léger, détaché et rapide
Nature de l'attachement	Attachement et fidélité aux possessions de longue durée Attachement plus fort aux produits identitaires	Attachement à une possession fluide Absence de fidélité Attachement à quelques objets seulement, sauf s'ils génèrent des accès
Bénéfices	L'identité et les liens revêtent une plus grande importance	La valeur d'usage prend une plus grande importance
Niveau de possession	La propriété d'objets matériels est recherchée. Et plus ce niveau de possession est élevé, mieux c'est	L'accès et les objets immatériels sont privilégiés
Signification	La signification de la consommation est stable et indépendante du contexte	La signification de la consommation varie selon le contexte

Le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs internes

Parmi les caractéristiques personnelles explicatives du comportement on retrouve bien entendu les caractéristiques socio-démographiques.

En effet, la facilité d'accès aux données socio-démographiques (âge, sexe, CSP, revenu, lieu et type d'habitation, cycle de vie familial, etc.) et leur lien évident avec la consommation ont conduit à leur accorder une place centrale dans l'analyse du consommateur.

Néanmoins, leur pouvoir explicatif est amoindri par les évolutions sociologiques et la prise en compte de variables plus fines. Elles restent cependant pertinentes pour appréhender et comprendre la consommation.

Par exemple, l'âge conditionne les variations de pouvoir d'achat, d'influence, de temps disponible, et les postes de dépense privilégiés. L'analyse du multi-équipement numérique (ordinateur et smartphone) montre que plus un individu est jeune, plus il possède un ordinateur et un smartphone (Credoc, 2019). Néanmoins, ce lien est encore plus fort si on prend l'âge perçu et non l'âge réel.

Le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs internes : l'âge et ses différentes facettes

	Contenu
Âge chronologique	Nombres d'années vécues depuis la naissance.
Âge social	Habitudes et rôles sociaux.
Âge subjectif	Âge perçu par rapport aux autres classes d'âge.
Âge personnel	Sentiment personnel d'avoir tel ou tel âge. Sentiment d'avoir tel ou tel âge physiquement. Correspondance (supposée) des choses que l'individu a réalisées avec tel ou tel âge. Correspondance (supposée) de ses centres d'intérêt avec tel ou tel âge.
Âge perçu	Évaluation de l'âge par les autres.

Le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs internes : Revenu Vs Ressources

Différents types de ressources conditionnant les décisions d'achat et de consommation doivent être pris en considération par les entreprises et pas seulement le revenu.

Les disponibilités financières (salaire, patrimoine, prestations sociales, etc.) influencent les choix de services, de vacances, d'investissements. Au-delà de la dimension objective intervient un aspect subjectif qui va orienter les arbitrages d'épargne et de dépense.

Les capacités cognitives du consommateur traduisent ses compétences pour traiter les informations permettant d'acheter et d'utiliser des produits et services.

L'affectation des ressources temporelles va aussi conduire à des arbitrages de consommation.

Le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs internes : Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques sont essentiels pour comprendre ce qui pousse un individu à réaliser un achat.

La perception chez l'individu est, on a l'a vu avec l'âge, centrale. Ainsi les entreprises émettent de nombreux et coûteux stimuli (ex : publicité, promotion, packaging, pop-up, etc.) afin d'influencer le consommateur. Comprendre les principaux mécanismes de réception de ces stimuli est stratégique.

De façon encore plus générale, un individu a des besoins (besoins physiologiques et vitales ou des besoins relevant de la recherche d'un équilibre, de réduction d'une tension), il a des désirs, des pulsions.

C'est précisément ici que le marketing peut devenir extrêmement critiquable, car la tentation peut être grande pour une entreprise de chercher à exploiter ce qui correspond en fait à des faiblesses psychologiques chez un individu. Les assurances jouent ainsi sur le sentiment d'insécurité (physique, financière...) de certains individus.

Le comportement du consommateur

Les facteurs explicatifs environnementaux

Il n'y a pas que des facteurs personnels qui explique l'acte d'achat. On parle en marketing de facteurs environnementaux.

On distingue principalement : la culture ; les groupes d'appartenance et de référence et les communautés virtuelles.

Pour créer ou renforcer ses liens sociaux, conforter ses opinions et valider ses décisions, un consommateur va s'appuyer sur les positions des autres. Ainsi, les produits de consommation sont des signes d'appartenance qui vont pouvoir fédérer les membres d'un groupe.

Les communautés virtuelles prolongent, complètent ou se substituent aux groupes d'appartenance et de référence traditionnels. Elles sont caractérisées par deux phénomènes paradoxaux : moins de fidélité (il est plus simple de changer de communauté virtuelle), sentiment d'appartenance exacerbé (on peut être quasiment h24 avec sa communauté).

- 1 Introduction
- 2 Les bases du marketing
- 3 Le comportement du consommateur
- 4 Les outils du marketing**
- 5 La distribution

Les outils du marketing

Les études de marché

L'étude de marché est la collecte et l'interprétation systématique d'informations sur des individus ou des organisations, par l'utilisation de techniques ou de méthodes analytiques ou statistiques issues des sciences sociales, dans le but d'éclairer ou d'appuyer une décision marketing.

Une étude de marché a trois caractéristiques :

- un objectif, qui permet la compréhension et la résolution d'un problème marketing ;
- le choix raisonné d'une ou de plusieurs techniques de collecte et d'analyse, cohérentes par rapport à l'objectif ;
- une valeur ajoutée, concrétisée par la production et l'analyse d'informations utiles pour réduire les risques de décisions ultérieures.

Les outils du marketing

Les études de marché

Il est possible de distinguer deux grandes catégories de méthodes d'enquête :

- L'étude qualitative, qui a pour but d'explorer, de comprendre des phénomènes, de les expliquer en profondeur, donc de répondre à la question « pourquoi ? ».
- L'étude quantitative, qui met l'accent sur la mesure des phénomènes et sur l'analyse de données chiffrées. Grâce à elle, il est possible de quantifier, de répondre à la question « combien ? ». Une phase quantitative est souvent nécessaire pour pallier le caractère exploratoire d'une étude qualitative et pour avoir des résultats chiffrés.

L'étude de marché utilise des techniques d'enquête et/ou des études documentaires.

Une étude de satisfaction annuelle vise à donner une évaluation globale d'un service ou d'un produit, c'est un exemple parmi d'autres d'étude de marchés.

Les outils du marketing

Le SWOT

La matrice SWOT est un outil d'analyse utilisé couramment. Elle permet de classer les informations en deux catégories et selon deux sortes d'impact.

Le SWOT peut s'appliquer à différents niveaux d'analyse : de l'entreprise au produit en passant par les marques.

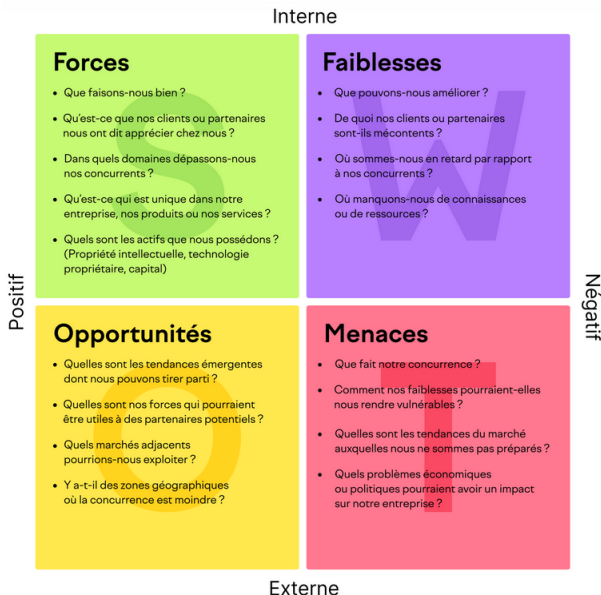
Elle présente les informations importantes concernant d'une part, l'environnement interne selon qu'il s'agit de forces (Strengths) ou de faiblesses (Weaknesses), et, d'autre part, l'environnement externe selon qu'il s'agit d'opportunités (Opportunities) ou de menaces (Threats).

Cette matrice permet de lister et de classer les données en vue de dresser un bilan de la situation.

C'est donc un préalable à une synthèse diagnostic.

Les outils du marketing

Le SWOT



Les outils du marketing

La démarche STP (Segmentation – Targeting – Positioning)

Le SWOT se poursuit par une réflexion sur les modifications stratégiques qui doivent être menées pour assurer pérennité et prospérité à l'entité concernée.

Ces modifications portent sur trois éléments fondamentaux qui à leur tour guideront les actions opérationnelles à réaliser :

- Réduire la complexité et la diversité des profils de consommateurs en identifiant des sous-groupes présentant des caractéristiques communes : c'est l'étape de segmentation ;
- Évaluer chacun de ces segments et décider de se spécialiser sur un ou plusieurs d'entre eux : on parle alors de ciblage ;
- Définir précisément l'offre par rapport à cette cible et par rapport à la concurrence de manière à ce qu'elle soit la plus pertinente possible : on parle de positionnement.

Les outils du marketing

La segmentation

Un des principes sous-tendant le marketing réside dans le fait que l'étude des comportements des consommateurs permet d'identifier les opportunités d'amélioration de l'offre ou de création de produits et de services nouveaux.

Cependant, face à la diversité des comportements individuels et à la capacité technologique à collecter des données toujours plus nombreuses, il est illusoire de penser pouvoir exploiter ces connaissances sans procéder à un travail de « simplification » de la réalité.

L'objectif de la segmentation est justement de parvenir à former des groupes de consommateurs qui présentent des points communs et dont les comportements sont proches.

De cette manière, on réduit la complexité afin qu'elle devienne exploitable et qu'elle permette d'élaborer la stratégie marketing adéquate et les plans qui en découlent.

Les outils du marketing

De la segmentation au ciblage : les différents types de marketing

La segmentation permet de constituer des groupes d'individus aux attentes et aux comportements homogènes, ainsi que visualiser les grands types de consommateurs sur un marché donné.

À sa suite, l'évaluation de ces différents segments par rapport à la stratégie de l'entreprise, à ses avantages compétitifs et à ses ressources, permet de choisir le ou les segments à viser en priorité pour optimiser les résultats.

Cette étape du ciblage représente une décision d'ordre stratégique car elle va orienter les efforts de l'entreprise vers une (ou des) clientèle(s) particulière(s) et déterminer d'autres choix stratégiques, comme le positionnement, ainsi que des choix opérationnels à travers la mise en œuvre d'un mix-marketing spécifique.

Les outils du marketing

Les différents types de marketing en fonction du ciblage

- Marketing indifférencié (ou marketing de masse) : Dans une approche indifférenciée des segments, tous sont retenus et visés de manière similaire. Historiquement, les marques pionnières en marketing ont utilisé cette stratégie pour le lancement de leur produit phare.
- Marketing différencié : Cette approche consiste à viser plusieurs segments en développant un plan marketing spécifique pour chacun d'eux.
- Marketing concentré : L'entreprise se concentre sur un seul segment et développe une offre et un plan marketing qui lui correspondent.
- Micro-marketing ou one-to-one : Il s'agit d'individualiser et de personnaliser au maximum l'offre. Poussée à l'extrême, cette vision est comparable à du « sur-mesure ».

- 1 Introduction
- 2 Les bases du marketing
- 3 Le comportement du consommateur
- 4 Les outils du marketing
- 5 La distribution**

La distribution

Définition

La distribution recouvre « l'ensemble des fonctions prises en charge par des organisations spécialisées, qui permettent la mise à disposition des produits ou services pour l'acheteur final » (Filser, 2004).

À l'interface entre une production et une consommation de masse, les distributeurs n'ont pas un rôle passif d'écoulement des produits, mais sont de véritables acteurs qui détiennent un pouvoir fort sur les marchés de grande consommation.

Se livrant une guerre féroce sur les prix, ils recherchent des solutions pour développer une relation étroite avec leurs clients et leur proposer des solutions durables.

La distribution

Les différents canaux

Le canal long comprend au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur (grossiste ou centrale d'achat et détaillant). Au sein de sa centrale d'achat, une enseigne de distribution regroupe, en un seul centre de décision, presque tous ses achats pour tous ses magasins. L'objectif de la centrale d'achat est de négocier les conditions tarifaires et de coopérations commerciales les plus favorables possibles.

Des groupes de distributeurs indépendants, comme Leclerc, choisissent une structure plus souple : la centrale de référencement, qui laisse une plus grande autonomie aux détaillants quant au choix de leurs assortiments.

Le canal court correspond à la vente sans intermédiaire entre le producteur et les détaillants : vente par détaillants exclusifs, franchise, vente par distributeurs–installateurs.

Le canal direct ou ultracourt met en contact directement le producteur et les consommateurs. Il est en plein essor aujourd'hui dans le domaine alimentaire avec les AMAP ou les drives fermiers.

La distribution

Les stratégies de couverture du marché

En fonction des objectifs de pénétration et des caractéristiques du produit vendu, trois stratégies de couverture du marché sont possibles.

- La distribution intensive : cette stratégie de couverture maximale du territoire de vente est appropriée pour les produits d'achat courant ou peu impliquants. Elle permet de maximiser la disponibilité et la part de marché du produit grâce à son exposition élevée. Cependant, le risque de perte de contrôle de sa commercialisation est réel.
- La distribution sélective : le fabricant de produits d'achat réfléchi/impliquant (parfum, produits de luxe) vend sur un territoire donné à un nombre limité de revendeurs qu'il sélectionne en fonction de critères quantitatifs (taille, volume, CA) et qualitatifs (services, image).
- La distribution exclusive : le fabricant octroie l'exclusivité de son produit à un seul revendeur sur un territoire donné. Il espère ainsi mieux le contrôler sur les opérations de vente en termes de qualité, services, prix et/ou prestige. Tel est le cas de la franchise.

La distribution

Les fonctions de la distribution

Les distributeurs stimulent, orientent la demande pour répondre au mieux à ses attentes, tout en négociant arduement avec les fabricants en matière de prix et de définition de l'offre. Ils assurent quatre grandes fonctions.

Ils ont bien entendu une fonction de distribution physique et logistique.

Le distributeur doit mettre le produit recherché par l'acheteur à sa disposition dans la forme et la quantité désirées. Face à l'enjeu économique et concurrentiel de la logistique, il cherche à contrôler (voire intégrer) et à optimiser cette fonction.

En particulier, le développement du e-commerce et des drives accentue le caractère stratégique de la logistique en raison de l'attente de l'acheteur d'une mise à disposition rapide (voire immédiate) de sa commande.

La distribution

Les fonctions de la distribution

Les distributeurs sont des commerçants, ils ont donc une fonction marketing.

Afin de satisfaire et d'anticiper les besoins et attentes de leur clientèle (produits, assortiments, services, etc.) et de segmenter leurs clients, les distributeurs ont souvent recours aux études marketing.

Les distributeurs ont donc aussi une fonction commerciale. Cette fonction a pour objet de développer les ventes en répondant aux attentes du consommateur en matière d'assortiment (le bon produit au bon moment), d'information sur le point de vente, de clarté et de lisibilité des linéaires et des rayons, de vécu de la situation d'achat (en diminuant la perception du temps subi, par exemple) pour qu'il vive une expérience plus enrichissante lors de sa visite du magasin (via la création d'une atmosphère, la mise en scène du point de vente ou le développement du marketing sensoriel).

La distribution

Les fonctions de la distribution

Enfin la distribution a une fonction financière.

Normalement, les distributeurs, en tant qu'intermédiaires entre les fabricants et les consommateurs, devraient assurer le financement de la mise à disposition des produits.

Cependant, les crédits fournisseurs longs, la rotation élevée des stocks et le paiement comptant des clients tendent à faire des fabricants les financeurs de cette activité.

Parallèlement et depuis plus de trente ans, les distributeurs proposent leurs propres produits financiers (cartes privatives, crédits, épargne, assurance, etc.). La majorité des cartes bancaires des GSA permet de payer comptant ou à crédit en plusieurs fois et sont associées à des programmes de fidélité qui offrent aux clients des remises sur les achats ou des systèmes de reversement d'argent (cash back).

La distribution

Le marketing du point de vente

Le marketing et la communication, sont des outils stratégiques clés dans la distribution. Le marketing constitue le moyen de se différencier pour attirer un flux suffisant de visiteurs, transformer leur visite en acte d'achat et les fidéliser. Ces trois étapes correspondent à des actions marketing :

- le marketing d'entrée (maximiser le flux) : l'objectif du marketing d'entrée est de maximiser le flux de visiteurs du point de vente dans sa zone de chalandise grâce à une localisation favorable et à la communication.
- le marketing de transformation (maximiser l'acte d'achat) : le but de maximiser le nombre et la valeur des achats prévus et impulsifs par visiteur à l'aide du merchandising, de l'information et de la publicité sur le point de vente, des services et de l'ambiance créée dans le magasin.
- le marketing de fidélisation (maximiser la fréquence) : l'ensemble des techniques et méthodes qui permettront de faire revenir le consommateur.