

## LEXIQUE MARKETING (1 / 2)

Ce lexique présente une sélection de termes qui constituent une partie du jargon marketing. Il n'est certainement pas exhaustif et les définitions qui sont proposées peuvent parfois ne constituer qu'une partie d'une définition plus large et plus complexe. Le but est de préciser le sens général de quelques éléments importants du vocabulaire marketing souvent utilisés et entendus, que les professionnels du marketing se sont appropriés, mais qui ne leurs sont pourtant pas réservés.

### **Brainstorming**

Séance de génération d'idées. Une séance de brainstorming (remue méninges dit-on parfois) devrait normalement être de courte durée et axée sur la spontanéité. Les idées émises, surtout dans les premières phases de la démarche, ne devraient pas être censurées. L'objectif n'est pas de trier les idées, mais d'en générer le plus grand nombre possible.

### **Cible**

Ensemble des clients potentiels. Cet ensemble peut être constitué d'une cible principale et de cibles secondaires. De plus, les cibles marketing (principale et secondaires) ne sont pas forcément des blocs monolithiques ; elles peuvent être segmentées afin de constituer des cibles de communication définies selon des caractéristiques propres à chacun des segments.

### **Différenciation**

Avantages, objectifs autant que subjectifs, d'une marque par rapport à une autre. La différenciation peut n'être que perceptuelle ; en effet, dans bien des cas, la démonstration objective de son existence est difficile, voire impossible à établir. Allons-y pour la controverse : pensez aux labels « biologiques » ou aux produits « équitables ». La différenciation est un des leviers importants de la valeur d'une marque (voir **Valeur de marque**).

### **Recherche qualitative**

Recherches qui ne sont pas basées sur une approche scientifique de type sondage. Une des formes les plus populaires sont les groupes de discussion (*focus groups*). Les entrevues semi-dirigées, les analyses de cas, les jeux de rôle (sortes de simulations) sont d'autres formes de recherche qualitative. Alors que la recherche quantitative s'intéresse au « combien », la recherche qualitative s'intéresse davantage aux perceptions, aux réactions et aux motivations.

### **Recherche quantitative**

Recherches basées sur une cueillette de données permettant une analyse statistique. Le propre des recherches quantitatives est de reposer sur une méthodologie dite scientifique qui balise, en amont, la façon dont les données seront recueillies (définition de la population, type d'échantillonnage, taille des échantillons, etc.) et en aval, l'analyse des données et l'interprétation (au sens statistique) de celles-ci.

### **Groupes de discussion (*focus groups*)**

Séance qui a pour but de soumettre à un groupe de participants un sujet de discussion devant être analysé. Les groupes de discussion sont la principale manifestation de la recherche qualitative. Ils peuvent servir à tester des publicités, à tester des logos, des slogans, des emballages, des nouveaux produits, ... Il existe différents types de groupes de discussion. Le plus souvent, un groupe de discussion est composé de 8 à 12 participants et sa durée peut varier de 60 à 120 minutes. Dans certaines circonstances, il peut être à propos de recourir à des méga groupes (quelques dizaines de participants) ou à des mini groupes (2 à 6 participants). Traditionnellement, les groupes de discussion ont lieu dans des salles spéciales dotées de l'équipement nécessaire pour enregistrer (audio et vidéo) les séances et pour permettre à des observateurs de voir le déroulement de la séance dans une salle sonorisée, derrière un miroir sans tain.

### **Identité (de marque ou corporative)**

Au-delà du simple logo, l'identité corporative est l'ensemble des caractéristiques sensorielles (visibles, audibles, olfactives, gustatives et tactiles parfois) d'une marque ou d'une entreprise. L'identité est différente de l'image (voir **Image** ci-dessous et aussi Info Takto 2009-06).

### **Image**

L'image est ce qui est perçu, avec tout ce que cela peut comporter de compatibilité ou d'incompatibilité avec l'identité propre d'une marque, d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne. Pour les relations publiques, le défi est d'asservir l'image à l'identité afin de lui procurer une valeur ajoutée : la désirabilité.

### **Marque**

Selon L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, une marque est un « [...] signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise ». Ajoutons que la marque est constituée d'attributs tangibles ou non qui en définissent la valeur et la spécificité.

### Marque mère

Marque chapeautant une ou plusieurs marques filles. Apple est la marque mère de iPod, iPhone, iPad, etc.

### Notoriété

La notoriété, concept central en marketing, est une mesure de la capacité d'une marque à être évoquée par ses utilisateurs potentiels.

### Notoriété assistée

La notoriété assistée est la capacité d'un consommateur à reconnaître une marque lorsque celle-ci lui est mentionnée. On mesure la notoriété assistée par le pourcentage de personnes répondant « oui » à une question du type « connaissez-vous le restaurant *Hot dog Queen?* ».

### Notoriété de premier rang (*top of mind*)

Marque dont la notoriété spontanée est la plus élevée (voir **Notoriété spontanée**).

### Notoriété spontanée

La notoriété spontanée fait référence à la capacité d'un consommateur à évoquer par lui-même une marque. On mesure la notoriété spontanée en posant des questions du type « Nommez un établissement de restauration rapide ». La proportion des répondants à nommer un établissement donné correspond à la notoriété spontanée de cet établissement.

### PUV – Proposition unique de vente

Ce qui distingue une offre de produits ou services des autres offres concurrentes. La PUV doit être un élément de différenciation réel, qui ne peut être revendiqué par la concurrence et qui sert de « promesse » envers la clientèle.

### Recherche marketing

Démarche d'acquisition d'information (primaires ou secondaires) pour supporter et guider les activités de mise en marché, de promotion et de service à la clientèle. La recherche marketing est habituellement divisée en deux branches : la recherche quantitative (voir **Recherche quantitative**) et la recherche qualitative (voir **Recherche qualitative**). Dans les deux cas, la science (surtout associée aux méthodologies déployées et aux analyses de données) a contribué largement à rendre les démarches de recherche marketing plus rigoureuses et plus performantes en termes d'applicabilité des résultats.

### Repositionnement de marque / de produit / de service

Démarche stratégique qui consiste à redéfinir un ou plusieurs paramètres du positionnement d'une marque et de son déploiement : redéfinition du territoire, des cibles, du message, ... Un repositionnement peut être nécessaire pour contrer les effets d'un lancement de produit peu concluant, d'une crise médiatique qui a terni l'image de la marque, de l'arrivée d'un nouveau joueur sur les marchés, ... Une ville comme Québec pourrait envisager un repositionnement de marque sur les marchés internationaux en retenant les services de spécialistes comme Clotaire Rapaille !

### Valeur de marque (*Brand value*)

Cette valeur est essentiellement la contribution marginale de la marque aux revenus qu'une entreprise récolte en exploitant cette marque. Si une entreprise A obtient des revenus de 100 000 \$ en vendant son produit *PA* et qu'une entreprise B obtient des revenus de 120 000 \$ en vendant son produit *PB* – toutes choses étant égales par ailleurs sauf pour ce qui est de la marque – alors la valeur de la marque pour le produit de l'entreprise B est de 20 000 \$. La valeur d'une marque est la manifestation concrète d'un comportement de consommation que l'on connaît tous : payer pour la marque !



---

357a rue des Forges, Trois-Rivières (Québec) G9A 2G9

T 819.373.4733

C [focus@takto.qc.ca](mailto:focus@takto.qc.ca)

I [www.takto.qc.ca](http://www.takto.qc.ca)

Tous les autres numéros d'Info Takto sont disponibles sur le site Internet de Takto marketing.