



**COURS DE FONDEMENTS
MARKETING
Licence1-Logistique**



INTRODUCTION GÉNÉRALE

La **logistique** est le dernier vecteur de productivité au sein d'une entreprise. Elle vise à rationaliser l'activité en optimisant les échanges, les capacités de stockage et les modes de transport. Grâce aux avancées technologiques et à l'informatisation des échanges, la logistique est devenue un domaine stratégique, essentiel pour répondre efficacement à la demande des utilisateurs tout en minimisant les coûts.

Dans ce cours, nous explorerons les fondements du marketing, en mettant l'accent sur son rôle au sein de la logistique.

CHAPITRE1: INTRODUCTION AU MARKETING

De nos jours, avec la mondialisation économique et commerciale, la concurrence est devenue très ardue entre les entreprises, d'autant plus que les consommateurs sont de plus en plus exigeants, souverains et émancipés. Il ne suffit plus de produire mais il faut pouvoir vendre ce qu'on produit, conserver et développer la clientèle par la satisfaction de ses besoins.

Le marketing permettra de mieux connaître les consommateurs et de concevoir les produits les mieux adaptés à leur besoin. Depuis les années 50, il passe pour être l'outil managérial par excellence, quittant son domaine commercial de prédilection pour d'autres domaines (politique, économique, culturel, religieux, psychosociologiques, etc.).

La logistique est un élément essentiel dans le fonctionnement de toute entreprise. Elle englobe l'ensemble des activités liées à la gestion des flux physiques, des stocks, et des transports. Dans le contexte de la logistique, nous nous intéressons particulièrement à la manière dont ces activités contribuent à la satisfaction des clients et à la performance globale de l'entreprise.

1. Définition du marketing et ses concepts de base

Dans une économie de marché, la majorité des entreprises industrielles ou commerciales a pour premier objectif de réaliser un profit. Toutefois, cette recherche de profit a été réalisée différemment au cours du dernier siècle pour déboucher sur la prépondérance du consommateur et l'avènement du marketing. Ainsi, après un bref aperçu historique, ce chapitre définit le marketing et ces principales composantes puis présente ses évolutions présentes.



1-1 Définition du marketing

Le marketing est une **culture organisationnelle** qui cherche à privilégier les attentes et les besoins des parties prenantes de cette organisation par rapport aux attentes et besoins des membres de celle-ci.

Le marketing recoupe l'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses actions en adaptant le cas échéant leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur.

1-2. Les concepts de base du Marketing

Le marketing en tant que culture organisationnelle présente deux dimensions fondamentales: les clients et les entreprises, dimensions qu'elle doit chercher à prendre en compte simultanément et de façon équilibrée.

Le marketing management désigne la gestion des méthodologies permettant à l'organisation d'être et de rester compétitive dans un univers concurrentiel, dynamique.

Le marketing est une **façon de penser**. Le marketing management est **une façon de faire**

La finalité du marketing étant la satisfaction des besoins du consommateur, l'entreprise se doit de connaître ses besoins et aussi son comportement d'achat, pour mieux adapter sa stratégie.

Le comportement du consommateur est la manière dont le consommateur prend ses décisions lors de l'acquisition de biens ou de services, la façon de consommer, d'utiliser et d'évaluer les biens ou les services acquis.

2. Historique du Marketing et son évolution

L'évolution du marketing est liée à celle de l'économie. Elle se développe en trois grandes phases.

- La première est **la période d'avant-guerre (avant 1945)**. Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une **optique de production** c'est-à-dire qu'ils cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer.
- La deuxième phase est celle **des 30 Glorieuses (1945 – 1973)**. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de



commodité, amélioration des structures de distribution, intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une **optique de vente** afin d'écouler leurs produits.

- La troisième phase est la **naissance du marketing moderne (73 à nos jours)**. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre une **optique marketing** ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

Dans son comportement d'achat, le consommateur est influencé par plusieurs facteurs qui sont soit liés à sa personne, soit au milieu auquel il appartient.

CHAPITRE2:LA DÉMARCHE MARKETINGEN LOGISTIQUE

Dans ce chapitre nous essayons de comprendre comment les principes du marketing s'appliquent spécifiquement au domaine de la logistique.

I. Analyse des besoins et des attentes des clients

Il s'agit ici de comprendre les exigences spécifiques des clients, leurs attentes et leurs objectifs.

a. Comprendre les besoins spécifiques des clients dans le contexte logistique.

Dans le contexte logistique, comprendre les besoins spécifiques des clients est essentiel pour offrir un service efficace. Il s'agit entre autres :

- ✓ **Délais de livraison** : Certains clients peuvent avoir des besoins urgents et nécessiter une livraison rapide. D'autres peuvent être plus flexibles.
- ✓ **Fiabilité**: Les clients attendent que leurs produits soient livrés en bon état et conformément aux délais promis ;
- ✓ **Coûts**: Certains clients sont sensibles aux coûts logistiques. Il est important de proposer des solutions abordables.
- ✓ **Personnalisation**: Certains clients peuvent avoir des besoins spécifiques (par exemple, emballage spécial, suivi en temps réel).

En comprenant ces besoins, les entreprises logistiques peuvent adapter leurs services pour satisfaire leurs clients et gagner leur confiance.

b. Identifier les attentes en matière de livraison, de disponibilité des produits, etc.

En termes de délais de livraison il faut :

- ✓ Interrogez les clients sur leurs attentes concernant les délais de livraison. Quand souhaitent-ils recevoir leurs produits ? Ont-ils des besoins urgents ?
- ✓ Examinez également les normes du secteur pour les délais de livraison. Par exemple, si vous vendez des produits en ligne, les clients peuvent s'attendre à une livraison rapide.

Pour ce qui est de la disponibilité des produits, il faut:

- ✓ Demandez aux clients quels produits spécifiques ils recherchent. Quelle variété ou quelle taille souhaitent-ils ?



- ✓ Assurez-vous que les produits sont en stock et disponibles lorsque les clients en ont besoin. Si un produit est en rupture de stock, proposez des alternatives ou informez les clients dès que le produit est à nouveau disponible.

Il faut également regarder les options de livraison c'est-à-dire:

- ✓ Informez les clients des différentes options de livraison disponibles (standard, express, retrait en magasin, etc.). Demandez leurs préférences ;
- ✓ Assurez-vous que les détails sur les frais de livraison et les délais sont clairs pour éviter toute confusion.

Être transparent en matière de Communication:

- ✓ Communiquez régulièrement avec les clients concernant l'état de leur commande. Envoyez des notifications de suivi, des confirmations d'expédition, etc ;
- ✓ En cas de retard ou de problème, soyez transparent et informez les clients rapidement.

Et surtout avoir un Service client réactif:

- ✓ Ayez un service client réactif pour répondre aux questions des clients sur la livraison et la disponibilité des produits ;
- ✓ Traitez rapidement les problèmes liés à la livraison, tels que les retards, les articles manquants, etc.

II. Segmentation du marché logistique

a. Diviser le marché en segments pertinents (par exemple, en fonction des types de produits, des canaux de distribution, etc.).

La segmentation du marché vous permet de mieux comprendre vos clients et de personnaliser vos approches pour répondre à leurs besoins spécifiques.

- ✓ Analyse des types de produits:

Il s'agit d'identifier les différents types de produits ou services que vous proposez. Par exemple, si vous vendez des vêtements, vous pouvez segmenter en fonction des catégories

telles que vêtements pour hommes, femmes, enfants, etc. Puis d'examiner les caractéristiques spécifiques de chaque type de produit et déterminez s'ils ciblent des clients différents.

✓ **La segmentation démographique**

C'est analyser les caractéristiques démographiques des clients, telles que l'âge, le sexe, le revenu, la localisation géographique, etc. Par exemple, vous pouvez avoir un segment de clients plus jeunes intéressés par les produits technologiques et un autre segment plus âgé intéressé par les produits de bien-être.

✓ **La segmentation comportementale:**

C'est étudier le comportement des clients, comme leurs habitudes d'achat, leurs préférences, leur fidélité à la marque, etc. Certains clients peuvent être des acheteurs impulsifs, tandis que d'autres recherchent des produits de haute qualité.

✓ **La segmentation basée sur les canaux de distribution:**

Si vous utilisez différents canaux de distribution (boutiques physiques, site web, plateformes de commerce électronique), segmentez en fonction de ces canaux. Les clients qui préfèrent acheter en ligne peuvent différer de ceux qui aiment faire leurs achats en magasin.

✓ **La segmentation psycho graphique:**

Il s'agit d'explorer les intérêts, les valeurs, les styles de vie et les motivations des clients. Par exemple, certains clients peuvent être sensibles aux questions environnementales et préférer des produits écologiques.

✓ **La création de profils de segments:**

Une fois que vous avez identifié ces segments, créez des profils détaillés pour chaque groupe. Quelles sont leurs caractéristiques distinctives? Utilisez ces profils pour adapter vos stratégies marketing, vos offres et vos communications à chaque segment.

b. Cibler les segments les plus appropriés pour les activités logistiques.

Le ciblage des segments appropriés pour les activités logistiques nécessite une compréhension approfondie des besoins spécifiques des clients et une personnalisation des services en conséquence. Voici quelques étapes à suivre :



✓ **L'analyse des besoins logistiques:**

Identifiez les segments de clients qui ont des besoins logistiques spécifiques. Par exemple, les clients B2B (entreprises) peuvent nécessiter des livraisons en gros, tandis que les clients B2C (particuliers) peuvent avoir des besoins de livraison individuels. Examinez les volumes de commande, les fréquences de livraison et les exigences de stockage.

✓ **La segmentation géographique:**

Tenez compte de la localisation géographique des clients. Certains segments peuvent être concentrés dans des zones spécifiques, ce qui influence les itinéraires de livraison. Par exemple, si vous avez des clients dans différentes villes, vous devrez planifier des itinéraires logistiques efficaces pour chaque région.

✓ **Les caractéristiques des produits:**

Analysez les caractéristiques des produits que vous livrez. Certains produits peuvent nécessiter des conditions de stockage particulières (par exemple, produits frais, produits fragiles). Ciblez les segments dont les besoins en matière de stockage et de transport correspondent à vos capacités logistiques.

✓ **La priorisation des segments:**

Classez les segments en fonction de leur importance stratégique. Par exemple, les segments à forte rentabilité ou à fort potentiel de croissance peuvent être prioritaires. Concentrez vos ressources logistiques sur les segments les plus pertinents pour votre entreprise.

✓ **La personnalisation des services logistiques:**

Adaptez vos services logistiques en fonction des besoins de chaque segment. Par exemple, proposez des options de livraison express pour les clients exigeants. Assurez-vous que vos délais de livraison et vos niveaux de service répondent aux attentes spécifiques de chaque segment.



✓ **Le suivi et amélioration continue:**

Surveillez les performances logistiques pour chaque segment. Analysez les délais de livraison, les taux d'erreur, etc. Utilisez ces données pour apporter des améliorations continues à vos activités logistiques.

III. Positionnement de l'offre logistique

L'entreprise doit définir sa vision, aligner ses pratiques logistiques sur ses valeurs, répondre aux attentes des clients et maintenir une communication transparente pour façonner une perception positive.

a. Déterminer comment l'entreprise souhaite être perçue par ses clients en termes de logistique.

L'entreprise doit définir sa vision, aligner ses pratiques logistiques sur ses valeurs, répondre aux attentes des clients et maintenir une communication transparente pour façonner une perception positive.

✓ **Définir la vision logistique :**

L'entreprise doit avoir une vision claire de la manière dont elle souhaite être perçue en matière de logistique. Par exemple, elle peut viser à être considérée comme fiable, rapide, innovante ou respectueuse de l'environnement.

✓ **Analyser les valeurs et la mission de l'entreprise:**

Les valeurs et la mission de l'entreprise doivent être alignées avec sa stratégie logistique. Si l'entreprise valorise la durabilité, elle devrait mettre en place des pratiques logistiques respectueuses de l'environnement.

✓ **Étudier les attentes des clients :**

Menez des enquêtes ou des entretiens avec les clients pour comprendre leurs attentes en matière de logistique. Qu'attendent-ils en termes de délais de livraison, de suivi des commandes, etc.?

Utilisez ces informations pour façonner vos services logistiques en fonction des besoins spécifiques des clients.



✓ **Créer une expérience cohérente :**

L'entreprise doit s'efforcer de fournir une expérience logistique cohérente à chaque interaction avec les clients. Cela inclut la livraison, le service client, le suivi des commandes, etc. La cohérence renforce la perception positive de l'entreprise.

✓ **Communiquer efficacement:**

Utilisez vos canaux de communication pour informer les clients sur vos pratiques logistiques. Mettez en avant vos forces (par exemple, rapidité, fiabilité, flexibilité). Soyez transparent sur les éventuels problèmes logistiques et les mesures prises pour les résoudre.

✓ **Surveiller et ajuster :**

Surveillez régulièrement la satisfaction des clients en matière de logistique. Utilisez des indicateurs tels que le taux de livraison réussie, les retours, etc. Si nécessaire, apportez des ajustements pour améliorer la perception de l'entreprise.

b. Mettre en avant les avantages compétitifs de l'offre logistique (par exemple, rapidité, fiabilité, coûts).

Les avantages compétitifs de notre offre logistique:

- ✓ **Rapidité:** Notre service de logistique est conçu pour des livraisons rapides et efficaces. Grâce à notre réseau de transporteurs fiables, nous pouvons acheminer vos marchandises rapidement vers leur destination ;
- ✓ **Fiabilité:** Nous mettons l'accent sur la fiabilité de. Nos processus sont bien établis, et nous surveillons de près chaque étape du parcours logistique. Vous pouvez compter sur nous pour respecter les délais et garantir la sécurité de vos marchandises ;
- ✓ **Coûts compétitifs:** Nous comprenons l'importance de la rentabilité pour votre entreprise. Notre offre logistique est conçue pour être économique tout en maintenant des normes élevées de qualité. Nous optimisons les coûts sans compromettre la qualité du service.



IV. Stratégies marketing spécifiques à la logistique:

Prix et tarification : Comment fixer les prix des services logistiques ?

Communication: Comment informer les clients sur les services logistiques offerts?

Distribution : Quels canaux de distribution utilisés pour atteindre les clients ?



CHAPITRE3: LA PLANIFICATION STRATEGIQUE

La planification stratégique en logistique est un élément important pour assurer le succès à long terme des entreprises dans un environnement commercial complexe et en constante évolution.

1. Analyse SWOT(Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces).

L'analyse SWOT (acronyme de **Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats**) est un outil de **planification stratégique** largement utilisé par les entreprises et les organisations. Elle vise à évaluer la situation actuelle d'une entreprise, d'un projet ou d'un contexte afin de fournir une base solide pour la prise de décisions importantes.

I. Forces (Strengths)

Ce sont les **atouts internes** qui confèrent un avantage concurrentiel à l'entreprise ou au projet. Ils peuvent inclure des ressources, du personnel qualifié, une technologie de pointe, une marque forte ou une clientèle établie.

b. Faiblesses(Weaknesses)

Il s'agit de **aspects internes désavantageux** qui limitent les performances de l'entreprise ou du projet. Parmi ces faiblesses, on trouve la pénurie de ressources, les problèmes de gestion, le manque de formation ou les inefficacités des processus.

c. Opportunités (Opportunities)

Les opportunités correspondent aux **facteurs externes favorables** à l'entreprise ou au projet. Cela peut inclure les tendances du marché, les évolutions de la législation, les avancées technologiques ou l'émergence de nouveaux segments de marché.

d. Menaces(Threats)

Ce sont des **facteurs externes défavorables** qui posent des défis ou entraînent des risques pour l'entreprise ou le projet. Les menaces peuvent prendre la forme de concurrents agressifs, de fluctuations économiques ou de conditions de marché difficiles.

L'objectif de l'analyse SWOT est d'identifier et de comprendre ces éléments, permettant ainsi aux entreprises de prendre des décisions éclairées concernant leur stratégie. Une fois les quatre éléments identifiés, des stratégies peuvent être développées pour tirer parti des forces et



des opportunités, atténuer les faiblesses et faire face aux menaces.

2- Objectifs marketing et stratégies pour les atteindre.

Voici quelques objectifs marketings et les stratégies pour les atteindre.

a. Objectif 1: Augmenter la notoriété de la marque

- Stratégie : Mettre en place une campagne publicitaire multi-canal, incluant les médias sociaux, la télévision et les affichages publicitaires.
- Stratégie: Collaborer avec des influenceurs et des célébrités pour promouvoir la marque.

b. Objectif 2: Accroître les ventes en ligne

- Stratégie : Améliorer l'expérience utilisateur sur le site web, en optimisant la navigation, la vitesse de chargement et la convivialité.
- Stratégie: Proposer des promotions exclusives aux clients en ligne.

c. Objectif 3 : Élargir la base de clients

- Stratégie: Organiser des événements de marketing, des ateliers ou des webinaires pour attirer de nouveaux clients.
- Stratégie: Mettre en place un programme de parrainage pour encourager les clients existants à recommander la marque à leurs proches.

d. Objectif 4: Améliorer la rétention des clients

- Stratégie: Mettre en place un programme de fidélité avec des récompenses pour les clients réguliers.
- Stratégie : Envoyer des newsletters et des offres spéciales aux clients existants pour les maintenir engagés.

e. Objectif 5: Réduire les coûts marketing

- Stratégie: Utiliser des outils d'automatisation pour gérer les campagnes publicitaires et les communications.
- Stratégie : Analyser les données pour identifier les canaux marketing les plus efficaces et allouer les ressources en conséquence.

En mettant en œuvre ces stratégies, vous serez en mesure d'atteindre vos objectifs marketings de manière efficace.

2. Typologie des stratégies marketing.

Ils existent différents types de stratégies marketing que vous pouvez explorer pour promouvoir votre produit ou service :

a. Marketing de contenu:

- Le marketing de contenu se concentre sur la création et la diffusion de contenu précieux et pertinent. L'objectif est d'attirer et d'engager un public spécifique en fournissant des informations utiles plutôt que de promouvoir directement des produits ou services. Il est idéal pour la notoriété de la marque, les besoins éducatifs, la croissance à long terme, la génération de leads, et l'amélioration du SEO et de la visibilité en ligne. L'amélioration du SEO (Search Engine Optimization) dans le marketing de contenu est une pratique visant à optimiser le contenu d'un site web afin d'améliorer son classement dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google. Le SEO est essentiel pour générer du trafic organique et augmenter la visibilité d'un site web. L'amélioration du SEO dans le marketing de contenu consiste à optimiser les éléments clés du contenu afin d'augmenter la visibilité et le classement dans les résultats des moteurs de recherche. Cela comprend la recherche de mots-clés, l'optimisation du contenu, la structuration du contenu, les liens internes et la promotion du contenu. En intégrant ces pratiques dans une stratégie de marketing de contenu, il est possible d'attirer un trafic organique qualifié et d'améliorer la visibilité en ligne.

b. Marketing sur les réseaux sociaux:

- Cette stratégie exploite les plateformes de médias sociaux pour atteindre et interagir avec le public cible. Elle est efficace pour la notoriété de la marque, la fidélisation des clients, et la promotion d'événements.

c. Marketing par e-mail:

- Le marketing par e-mail consiste à envoyer des messages ciblés aux abonnés. Il est utile pour la fidélisation des clients, la promotion de produits, et la communication personnalisée.

d. SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche):

- Le SEO vise à améliorer le classement d'un site Web dans les moteurs de recherche. Il est essentiel pour la visibilité en ligne et l'acquisition de trafic organique. Le trafic organique fait référence aux visiteurs d'un site web qui



arrivent de manière naturelle, c'est-à-dire sans qu'il y ait eu de publicité payante ou d'autres formes de promotion directe. Il s'agit du trafic généré par les moteurs de recherche et par d'autres sources non payantes, telles que les liens partagés sur les réseaux sociaux, les liens provenant d'autres sites web, les signets, etc.

e. Marketing événementiel:

- Cette stratégie consiste à organiser ou participer à des événements pour promouvoir votre marque ou vos produits. Elle est idéale pour la notoriété de la marque, la génération de leads, et l'engagement du public.

f. Marketing d'affiliation:

- Le marketing d'affiliation implique de collaborer avec des partenaires pour promouvoir vos produits ou services. Il est efficace pour la génération de leads et l'expansion de la portée.

CHAPITRE4:COMPORTEMENTDUCONSOMMATEURETÉTUDEDE MARCHÉ

Le comportement du consommateur et l'étude de marché sont deux concepts étroitement liés qui jouent un rôle crucial dans la compréhension et la satisfaction efficace des besoins et des préférences des consommateurs.

I. Processus de décision d'achat et facteurs influençant les choix des consommateurs.

Le processus de décision d'achat est un élément essentiel dans la compréhension des choix des consommateurs.

a. Étapes du comportement d'achat:

- Reconnaissance du besoin : Le consommateur réalise qu'il a un besoin non satisfait.
- Recherche d'information: Il collecte des informations sur les différentes options disponibles pour répondre à son besoin.
- Évaluation des alternatives: Le consommateur compare les différentes options et choisit celle qui lui convient le mieux.
- Décision d'achat : Il prend la décision d'acheter le produit ou le service choisi.
- Évaluation post-achat: Après l'achat, il évalue la qualité du produit et détermine si ses attentes sont comblées.

b. Facteurs influençant le comportement d'achat:

- Facteurs personnels : Les besoins, les valeurs, les croyances et les attitudes personnelles du consommateur.
- Facteurs sociaux: L'influence des opinions, attitudes et comportements d'autres membres de la société tels que la famille, les amis et les collègues.
- Facteurs psychologiques : La motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et le mode de vie du consommateur.
- Facteurs culturels : Les normes culturelles, les valeurs et les croyances.

c. Influencer le comportement d'achat des consommateurs:

- Publicité: Elle crée une demande en mettant en avant les avantages d'un produit ou d'un service.
- Promotions: Réductions de prix, coupons et offres spéciales incitent à l'achat.
- Personnalisation des services : Proposer des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

II. Méthodes d'étude de marché: enquêtes, focus groups, etc.

Les focus groups (ou groupes de discussion) sont une méthode de recherche qualitative dans laquelle un groupe de personnes est réuni pour discuter d'un sujet prédéterminé.

a. Qu'est-ce qu'un focus group?

- Le focus group est une méthode d'entretien de recherche utilisée pour mener une étude qualitative.
- Il repose sur l'interrogation simultanée d'un groupe de **6 à 12 personnes en moyenne**.
- L'objectif est de récolter des informations en faisant émerger diverses opinions grâce aux débats.
- Au sein du groupe, les avis peuvent être concordants ou discordants, mettant en relief les accords et désaccords sur un sujet précis.
- Les focus groups sont nés dans le domaine de l'étude de la communication politique, des médias et de la santé publique.

b. Avantages et inconvénients du focus group:

- **Avantages:**
 - Méthode efficace pour collecter des données qualitatives.
 - Interroger différents répondants en même temps.
 - Les discussions de groupe permettent de voir les domaines d'accord et de désaccord entre les participants.
 - Peu coûteux et flexible.
 - Sujets tabous sont souvent plus accessibles dans un groupe de discussion.
- **Limites:**
 - Le nombre de questions est limité (maximum de dix sujets par heure).
 - Certains participants peuvent parler beaucoup, tandis que d'autres se tiennent à l'écart.
 - Les données collectées ne sont pas représentatives de l'ensemble du groupe.
 - Des conflits peuvent survenir entre les membres du groupe.



c. Exemples complets de focus group:

- Les focus groups peuvent aborder divers sujets tels que les préférences des consommateurs pour un produit, les opinions sur une campagne publicitaire, ou encore les attentes vis-à-vis d'un service.
- Par exemple, un focus group pourrait réunir des consommateurs pour discuter de leurs expériences avec un nouveau produit alimentaire et recueillir leurs impressions.

En somme, les focus groups sont un outil puissant pour explorer en profondeur les opinions et les comportements des participants, offrant des informations riches pour les décisions commerciales et la compréhension du marché