

A. Lagoutik

Le chef scientifique: I. I. Lyubanets, le maître assistant de la chaire de la formation professionnelle de langue étrangère de l'Université d'État de Baranovitchi

LES DIFFÉRENTS TYPES DE DEMANDE

La demande peut se caractériser de plusieurs façons:

Demande négative: Les clients potentiels ne sont pas attirés par le produit, mais cherchent au contraire à l'éviter. Le rôle du marketing est alors d'identifier les sources de résistance et de tenter d'inverser la tendance. C'est un marketing de conversion. Cela a été par exemple la situation de Nescafé lors de son lancement aux Etats Unis dans les années 60: le produit était perçu comme étant cher et de mauvaise qualité, pour les femmes peu soucieuses de leur confort familial. Il fallu alors plusieurs années à Nescafé pour démontrer aux consommateurs américains les avantages du produit et notamment son côté pratique dans une société de plus en plus dynamique avec de plus en plus de femmes actives [1, p.72].

Demande absente, latente ou naissante: La clientèle est indifférente au produit et n'éprouve aucun intérêt à son égard. Le marketing doit alors démontrer les avantages procurés par le produit en fonction des besoins et des centres d'intérêts des individus. C'est un marketing de stimulation. Par exemple: les entreprises proposant des véhicules fonctionnant au GPL (General Public Licens) ou des voitures électriques mettent en avant les avantages de ses nouveaux carburants par rapport à l'essence ou au diesel, pour stimuler leur demande.

Demande saisonnière / irrégulière: Certains produits sont consommés de façon irrégulière sur une période donnée (dans l'année, dans la journée). Le marketing doit amener les acheteurs à étaler leurs achats, par exemple à l'aide de promotions ou d'offres spéciales. C'est un synchronomarketing qui cherche à réguler les ventes. Par exemple: les voyagistes mettent en place des opérations promotionnelles sur les voyages aux périodes creuses, de Novembre à Mai, en dehors des vacances scolaires.

Demande existante ou déclinante: Les clients s'intéressent de moins en moins au produit. Le marketing doit alors imaginer les moyens de relancer la demande. C'est un remarketing. Certains produits sont en effet victimes de l'arrivée d'une nouvelle technologie, comme ce fut le cas par exemple pour les disques vinyle.

Demande soutenue: La demande est régulière et suffisante. Le marketing doit permettre de maintenir cette demande à son niveau actuel. C'est un marketing d'entretien. On peut citer l'exemple de la demande de briquets, ou l'Eurostar.

Demande excessive: La demande est parfois trop élevée par rapport à la capacité de l'entreprise à y répondre. Le marketing doit réguler, diminuer cette demande. C'est un démarketing. Par exemple: bison futé décourage les départs en vacances quand les sociétés d'autoroute ne peuvent plus faire face à la demande.

Demande indésirable: Certains produits sont jugés néfastes. Le marketing doit décourager leur consommation. C'est un contremarketing, que l'on pratique par exemple pour décourager la consommation de drogue, d'alcool ou de tabac. On peut aussi utiliser cette approche pour décourager le comportement indésirable de certains propriétaires de chiens sur les trottoirs parisiens [2, p.134]!

Les approches et les objectifs du marketing varient en fonction de l'environnement de marché et plus particulièrement de la demande.

LITERATURE

1. Маевский, В.И. О рациональном поведении реального потребителя /В.И. Маевский, Д.С. Чернавский // Вопросы экономики. – 2007. – № 3. – С. 71-85.
2. Рагульский, А.Д. Анализ роли психологической установки в динамике потребительского спроса / А.Д. Рагульский // Экономика и математические методы. – 2010. – Т. 46. – № 2. – С. 131-136.