



**HITMUSICONLY!**



**HITMUSICONLY!**

# Marketing

Résumé complet des chapitres 1 à 19

Année 2007-2008  
Réalisé par Christopher B.  
EPHEC (Commerce Extérieur)

## Chapitre 1 : Comprendre le marketing

### 1. L'importance du marketing.

Les responsables du marketing assument diverses tâches :

- Recherchent et analysent,
- Choisissent (définition des objectifs),
- Agissent (actions sur le terrain),
- Contrôlent (feed back)

### 2. Le rôle du marketing.

#### a. Qu'est-ce que le marketing ?

C'est un mécanisme économique et social par lequel individus et groupes vont satisfaire leurs besoins et désirs au moyen de l'échange et de la création de biens et services de valeurs.

Le but du marketing est de rendre la vente superflue. Le client souhaite acheter le produit car il a été conçu pour répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit disponible.

#### b. Les échanges et transactions.

- Échange : transfert d'une chose en contrepartie d'une autre.
- Transaction : échange de valeurs entre au moins deux parties.

On passe du marketing transactionnel au marketing relationnel lorsque les relations sont long termes.

#### c. Sur quoi porte le marketing ?

- Biens (café, eau -> dispo en magasin donc achat) ;
- Services (coiffeurs, hôtels) ;
- Idées (anti-tabac) ;
- Informations (encyclopédie) ;
- Propriétés (maison -> il y a eu un achat) ;
- Endroits (villes qui font de la publicité pour attirer les touristes) ;
- Personnes (les stars) ;
- Expériences (aller à Eurodisney) ;
- Organisations (lutte contre le sida) ;
- Évènements (J.O.).

#### d. Qui fait du marketing ?

- Le marketeur cherche à obtenir une réponse des prospects
- Le marketeur analyse l'état de la demande des prospects et élabore des plans d'action pour la rendre optimale.
  - ☞ **Demande négative** (le conso ne cherche pas -> soins dentaires)
  - ☞ **Demande latente** (le conso sait qu'il existe mais n'y pense pas -> panneaux solaires)
  - ☞ **Absence de demande** (le conso ignore ou ne connaît pas le produit -> encyclopédie)
  - ☞ **Demande irrégulière** (saisonnier -> glaces)
  - ☞ **Demande déclinante** (la demande diminue de plus en plus -> les K7 vidéos)
  - ☞ **Demande soutenue** (veiller à maintenir le niveau et le rythme d'achat -> Coca-Cola)





- ☞ **Demande excessive** (décourager le conso en augmentant les prix -> autoroute lors des gds départs)
- ☞ **Demande indésirable** (décourager le conso -> tabac, drogue)
- Les principaux marchés de clients:
  - ☞ Les marchés de grande consommation (B to C)
  - ☞ Les marchés B to B
  - ☞ Les marchés globaux (vente de produits à l'international)
  - ☞ Les marchés publics à but non lucratif (les routes publiques)
- Marchés physiques, virtuels et métamarchés:
  - ☞ Physiques : déplacement dans un endroit ;
  - ☞ Virtuels : numérique ;
  - ☞ Métamarchés : tout ce qui entoure un produit.
- Les circuits marketing (lien entreprise – marché)
  - ☞ Circuit de communication (vers les clients et les clients vers l'entreprise)
  - ☞ Circuit interactif (e-mail, n° vert, ...)
  - ☞ Circuit de distribution (du producteur au consommateur)
  - ☞ Circuit de service (logistique, finances, ...)
- e. Les évolutions actuelles de l'entreprise.
  - Changements technologiques ;
  - Globalisation (tout se passe au niveau international) ;
  - Déréglementation (réguler les offres) ;
  - Privatisation ;
  - Exigences accrues des clients (qualité et performance) ;
  - Personnalisation de l'offre et de la communication (communication différente entre un enfant et un adulte) ;
  - Concurrence accrue (de plus en plus de concurrents) ;
  - Convergence intersectorielle (regroupement de plusieurs secteurs) ;
  - Transformation de la distribution (grande distribution donc disparition des petits marchés) ;
  - Désintermédiation (suppression d'intermédiaire à cause d'internet -> photos) ;
  - Le contexte socioéconomique (épargne) ;
  - Les changements socioculturels (si + d'américain alors plus de services américains).
  - Les extensions du marketing : éthique, social, politique, générationnel et sociétal.
- 3. Les optiques de l'entreprise et ses relations avec le marché.
  - a. Optique production (réduction des coûts)
    - Rendre le produit disponible à un prix réduit. (les pays en voie de développement ont besoin de beaucoup de chose mais à prix réduit)
  - b. Optique produit (les clients viennent d'eux-mêmes)
    - Importance de la qualité et des performances.
  - c. Optique vente (cherche les clients)
    - Peu d'intérêt du consommateur
    - Importance de l'effort de l'entreprise.

**d. Optique marketing (relationnel)**

- Importance de la satisfaction
- Rentabilité nécessaire
- Plus efficace que la concurrence
- « Le client est roi », « satisfait ou remboursé »
- Accord Service -> Slogan : « Nous fabriquons du savoir »
- Grâce à la satisfaction du client, l'entreprise peu couvrir ses frais.

Les 4 piliers de l'optique marketing :



- Choix du marché
- Orientation centrée sur le client
- Marketing coordonné
- Rentabilité tirée de la satisfaction du client

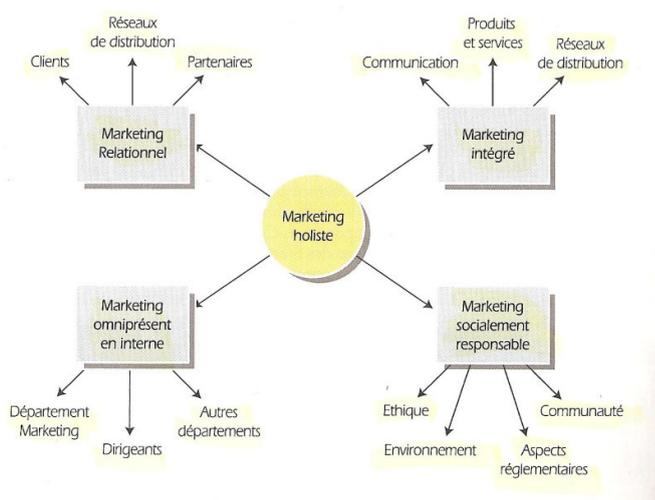
Comparaison des optiques ventes et marketing :

<u>Optique vente</u>	<u>Optique marketing</u>
« Fabriquer et vendre »	« Connaître les besoins et les satisfaire »
On part des produits	On part des clients
Promotion	Marketing coordonné
Importance du CA	Importance de la satisfaction
On vise les besoins du vendeur	On vise les besoins de l'acheteur

**e. Optique marketing holiste**

- Tout est important :
  - ☞ **Relationnel** (relations durables et satisfaisantes avec les acteurs du marché - > CRM et PRM).
  - ☞ **Intégré** (fournir de la valeur aux clients par programme d'action des 4 P.
  - ☞ **Omniprésent en interne** (chaque employé travail suivant un marketing coordonné) -> interaction entre tous les départements
  - ☞ **Socialement responsable** = marketing sociétal (satisfaire les besoins des marchés visés en préservant ou en améliorant le bien-être des consommateurs.

FIGURE 1.3  
Les dimensions du marketing holiste



4. Les concepts, tendance et les outils du marketing.a. Les concepts-clés du marketing :

- Besoins, désirs et demande -> pyramide de Maslow

Besoin : un manque

Désir : manière de le satisfaire

Demande : pouvoir et vouloir d'achat

5 types de besoins : *exprimés* (ce que le conso dit), *réels* (c'est ce que le client veut dire), *latents* (ce à quoi le client ne pense pas), *rêvés* (ce dont le client rêverait) et *profonds* (ce qui motive les client).

**Le marketing ne crée pas le besoin mais influence les désirs en vue de es satisfaire au moyen de tel produit ou service**

- Segmentation, ciblage et positionnement

Segmentation : identifier des groupes distincts qui réagissent de la même manière à l'offre

Cible : choisir le/les segments qui représentent le meilleur potentiel

Positionnement : proposer une offre positionnée -> avantages essentiels (offre qui a une image dans la tête des consommateurs -> image positive)

- Offres et les marques

Offre : Satisfaire les besoins, apporter un « plus »

Marque : se différencier de la concurrence.

- Valeur et satisfaction (= condition du succès)

Pour avoir satisfaction, il faut que la valeur soit plus élevée que les coûts.

<u>Valeur perçue</u>	<u>Coûts</u>
Avantages fonctionnels (ce que le produit offre)	Déboursement ( <i>prix</i> )
Avantages émotionnels (ce que l'on attend du produit)	Perte de temps ( <i>temps dépensé pour atteindre le produit</i> )
	Dépense d'énergie ( <i>chemin à parcourir</i> )
	Tracas ( <i>embrouilles</i> )

Satisfaction = valeur/coûts

- Circuits marketing

3 circuits pour atteindre la cible : communication, distribution et service

- Chaîne d'approvisionnement (Supply Chain)

Tout ce qui est nécessaire à l'élaboration d'un produit fini.

- Concurrence

Concurrence directe (même produit, même besoin), indirect (même besoin, produit différent), de marque (même zone de prix), de produit (même type), ...

- Environnement marketing

Distinction entre micro et macroenvironnement :

Microenvironnement : fournisseurs, distributeurs, clients, concurrents

Macroenvironnement : démographique (population), naturel (écologie), technologique, économique (revenus), socioculturel, politico-légal.

- Planification marketing

Identifier opportunités – menaces de l'environnement et analyser les forces – faiblesses de l'entreprise grâce à une analyse SWOT.



**b. Les évolutions du marketing management**

- Prise en charge du marketing par toutes les entreprises
- Organisation par segments de marchés
- Externalisation des produits/services
- Partenariats fournisseurs/distributeurs
- Construction de la marque (communication)
- Cible précise
- Disponibilité des produits (internet)
- Valeurs des clients (fidélisation)

**c. Les activités du marketing management**

• Planifier

- ☞ Développer stratégies et plans marketing (à LT en fonction de la SWOT)
- ☞ Comprendre l'environnement marketing
- ☞ Comprendre les clients

• Mettre en œuvre

- ☞ Construire des marques puissantes
- ☞ Élaborer, fournir et communiquer l'offre

• Échange mutuellement satisfaisant

- ☞ Favoriser la croissance à long terme -> FIDELISER

**d. Les raisons de l'adoption d'une démarche marketing**

- Déclin du CA
- Ralentissement de la croissance
- Évolution du marché
- Agressivité de la concurrence
- Inflation des budgets commerciaux

**e. Les obstacles à l'adoption d'une démarche marketing**

- Résistance des autres départements
- Lenteur de l'apprentissage
- Rapidité de l'oubli



## Chapitre 2 : Elaborer une stratégie et un plan marketing

### 1. La valeur fournie au client.

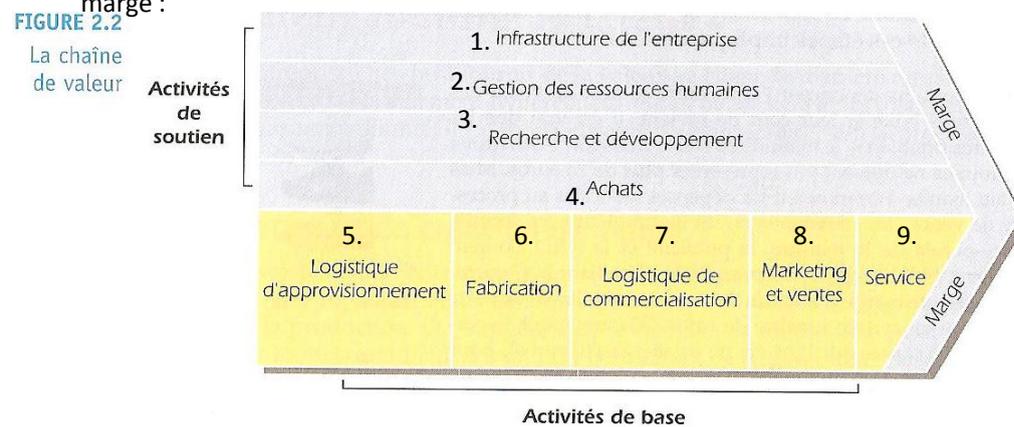
#### a. Le processus de création de valeur

La valeur c'est ce qu'une entreprise obtient lorsqu'ils ont fini les 3 choix (Segmentation, Ciblage, Positionnement). Une fois fait, on fournit une certaine valeur mais surtout à travers les 4P (Produit, Place, Promotion, Prix).

- Toute entreprise cherche à fournir de la valeur au client de manière rentable pour elle.
- Très important dans un environnement hyper concurrentiel.
  - Les deux approches de création de valeur :
    - Approche traditionnelle (d'abord fabriquer puis commercialiser -> dans les situations de rareté).
    - Approche moderne (d'abord choisir la valeur puis délivrer la valeur et enfin, communiquer la valeur -> quand l'offre est surabondante).

#### b. La chaîne de valeur

- Toute entreprise crée, fabrique et commercialise ses produits.
- La chaîne de valeur décortique ces fonctions autour de 9 pôles en engendrant une marge :



Source : Porter, *L'avantage concurrentiel* (Paris : InterÉditions, 1996), p. 37.

#### c. Les compétences-clés

*Une compétence est jugée clé si elle contribue fortement aux avantages du produit aux yeux des clients, si elle a de nombreuses applications et si elle est difficile à imiter pour la concurrence. (Souvent au point de vue technique). (-> recette de Coca-Cola)*

- Les compétences distinctives (concernent des aptitudes managériales plus vastes).  
*L'avantage concurrentiel dépend de la capacité de l'entreprise à associer ses compétences-clés et distinctives dans un système d'activité étroitement liées, souvent difficile à imiter pour les concurrents.*

#### d. L'optique marketing holiste et la valeur fournie au client

- Objectif : construire des relations long terme (fidéliser)
- Cette démarche repose sur :
  - L'orientation du client ;
  - La maîtrise des compétences-clés ;
  - Le réseau de partenaires.



Le marketing intègre 3 tâches/activités :

- L'exploration de la valeur (l'entreprise doit comprendre les relations entre les besoins des clients, ses propres compétences et les ressources des partenaires).
- La création de la valeur (identifier le bénéfice pour le client, utiliser les compétences-clés du domaine d'activité et choisir les partenaires adéquats).
- La livraison de la valeur (gérer la relation client, avoir recours aux ressources internes et gérer les partenaires pour être sûr d'avoir un réapprovisionnement dans les temps).

2. **Le plan stratégique d'entreprise**

a. **La mission de l'entreprise**

- Accomplissement d'une tâche bien spécifique (fabriquer des voitures)
- La définition de la mission de l'entreprise en 4 questions : quel est notre métier ?, qui sont nos clients ?, que leur apportons-nous ?, que devrait être notre métier ? (dans 20ans?) -> VISION
  - Pour être précis, la mission doit rassembler 3 caractéristiques : des buts précis, des valeurs distinctes et un champ concurrentiel.

b. **Les domaines d'activité stratégique (DAS)**

- Deux approches possibles :
  - Approche « produit » (avant)
  - Approche « marché » (transition actuelle)
    - Se centrer sur les besoins
    - Permet de mieux appréhender les concurrents

c. **L'évaluation des opportunités de croissances/stratégies de croissances**

- **La croissance intensive**
  - **Pénétration de marché**
    - Augmenter la fréquence d'achat
    - Détourner les consommateurs des concurrents
    - Convaincre les non-consommateurs
  - **Extension de marché** (Pierre Marcolini qui va s'installer à N-Y et étend son marché)
  - **Développement de produits** (création de shampoing spéciaux pour teintures)
- **La croissance par intégration**
  - **En amont** (rachat de fournisseur -> Coca-Cola rachète son fournisseur de vanille)
  - **En aval** (rachat de distributeur -> club de foot qui achète le magasin qui vend ses produits)
  - **Horizontalement** (rachat de concurrent -> association -> Fiat qui rachète Ferrari et Lamborghini)
- **La croissance par diversification**
  - **Concentrique** (choix de nouveaux segments, nouvelles activités).
  - **Horizontale** (diverses activités nouvelles pour la même clientèle).
  - **Conglomérale** (nouvelles activités, nouvelle clientèle et changement de technologie).



### 3. Le plan stratégique d'activité

#### a. Mission d'activité

- Mission spécifique (en termes de marché, secteur, technologie, valeur ajoutée et de couverture géographique).
- Identifie les objectifs poursuivis au-delà des buts généraux.

#### b. Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

- Analyse externe (opportunités et menaces)
  - Analyse du macroenvironnement (environnement démographique, technologique, économique, politico-réglementaire et socioculturel)
  - Analyse du microenvironnement (clients, concurrents, fournisseurs, distributeurs).
- Analyse interne (forces et faiblesses)
  - Analyse des compétences dans différents domaines (finance, marketing, production, ressources humaines)
  - Notation de chaque facteur sur échelle

#### c. Diagnostic

- Découle l'analyse SWOT
- Reprend les points essentiels de l'analyse interne et externe
- Confronte les résultats pour identifier les enjeux majeurs
- Il s'agit en quelque sorte d'un gros résumé

#### d. Formulation des objectifs

- Rentabilité, • Conquête de part de marché,
- Croissance du CA, • Construction de l'image,
- Innovation.
- Ces objectifs doivent être hiérarchisés, quantifiés, réalistes et cohérents
- SMART** -> **S**pécifiques, **M**esurables, **A**rchivables, **R**éalistes et à **T**emps

#### e. Formulation de la stratégie

##### • Les stratégies de PORTER (3)

##### ➢ La domination par les coûts :

Secteur de production/distribution, l'approvisionnement, l'ingénierie sont très important dans une entreprise. -> MAITRISE DES COUTS

##### ➢ La différenciation :

Différencier des concurrents par la qualité, on doit être plus performant. La R&D, Quality-Control, secteur marketing et département design sont très important.

##### ➢ La concentration :

viser particulièrement une personne, un âge (enfant, ados, femme de 30 ans, les voyageurs de train, ...)

##### • Les alliances stratégiques

- Facile et plus sûr pour devenir/rester leader
- Plus de ressources et de compétences :
  - Alliances produit ou service (iPhone + Mobistar)
  - Alliances de communication (pub qui mentionne la marque d'un autre produit -> Bosh qui recommande Calgon)
  - Alliances logistiques (une entreprise loue ses entrepôts)
  - Alliances tarifaires (réduction)



**f. Formulation et mise en œuvre d'un plan d'action**

- Stratégie OK = il faut un plan
- Puis estimation des coûts
- Enfin prise en compte des différentes parties prenantes de l'entreprise (actionnaires, clients, employés, fournisseurs et distributeurs)

**g. Suivi et contrôle**

**4. Le plan marketing produit**

A partir d'un plan stratégique d'activité on peut établir un plan marketing produit.

Le plan marketing produit repose sur un document écrit qui résume ce que le responsable marketing a appris sur l'environnement, puis énonce les objectifs, la stratégie et le plan d'action relatif au produit ou à la marque.

- Simplicité
- Précision
- Réalisme
- Exhaustivité





## Chapitre 3 : Rassembler l'information et analyser l'environnement

### Contexte :

- Phase préparatoire à l'élaboration des plans marketing -> collecte d'informations
- Importance de l'information -> prise de décision
- Information -> analyse de l'environnement
- Source d'opportunités et de menaces

### 1. Le système d'information marketing (SIM)

- Tâche spécifique au département marketing
  - Observer et surveiller l'environnement
  - Suivre les tendances
  - Identifier les opportunités et les menaces
- Méthodologie
  - Collecte d'informations
  - Interaction avec les clients/partenaires/distributeurs/intermédiaires
  - Veille concurrentielle

### 2. Les informations internes et l'intelligence marketing

#### a. Cycle commande-livraison-facturation (info interne)

(Permet en quelque sorte de pouvoir suivre un objet via par exemple internet)

#### b. Relevés de vente (info interne)

#### c. Bases de données (BD) (info interne)

- Base de données contre fichier client
- Intérêt : ciblage
- Avantage : accroître l'efficacité de l'entreprise

#### d. Système d'intelligence marketing (info externe)

- Lecture des revues professionnelles
- Contacts avec clients, fournisseurs, distributeurs, ...
- Organisation d'un SIM performant
  - Renforcer le rôle des représentants
  - Implication de tous les partenaires dans la collecte
  - Recourir au mystery shopper
  - Souscrire à des études de marché
  - Collecter l'information publique
  - Utiliser internet
  - Veille concurrentielle

### 3. L'analyse du macro-environnement

*C'est un courant d'évolution de la société constituant des facteurs incontrôlables pour l'entreprise.*

#### a. Environnement démographique

- Explosion démographique mondiale
- Structure par âge
- Baisse du nombre de personne par ménage
- Mobilité géographique
- Niveau d'éducation croissante
- Composition ethnique diversifiée

#### b. Environnement économique

- Croissance du pouvoir d'achat
- Épargne et crédit
- Structure de dépenses des ménages

#### c. Environnement naturel

- Pénurie des matières premières (Pétrole)
- Coût de l'énergie
- Pollution
- Intervention croissante de l'Etat dans la gestion des ressources naturelles

#### d. Environnement technologique

- Accélération du progrès technique
- Budgets R&D
- Réglementation croissante

#### e. Environnement politico-réglementaire

- Domaine d'intervention de l'Etat
- Groupe d'intérêt

#### f. Environnement socioculturel

- Caractéristiques de la culture
- Tendance
- 4 grands courants en matière de consommation

#### En bref :

- *L'entreprise a besoin d'informations et d'organiser un Système d'Information Marketing (interne et externe)*
- *L'environnement est une source d'opportunités et de menaces (démographique, économique, naturel, technologique et socioculturel)*





## Chapitre 4 : Réaliser des études de marché et prévoir la demande

### 1. Études de marché

*Préparation, recueil, analyse et exploitation des données et informations relatives à une situation marketing. Une société a la possibilité de soit réaliser elle-même les EDM ou bien confier la réalisation à une société spécialisée (AC Nielsen) -> les EDM constituent généralement une dépense de 1 à 2% du CA d'une entreprise.*

### 2. Réalisation d'une étude de marché

#### a. Définition du problème

- Le problème doit être précis (ex : connaître le profil du client, sa fréquence d'achat, leurs motivations d'achat ?)
- Premièrement, on doit se dire quelle est la décision que l'on doit prendre ?
- Ensuite, on revient sur les questions à poser.

#### b. Plan d'étude

- Celui qui s'occupe de faire les études, est exposé à une grande variété d'approches possibles et doit faire le choix sur :
  - Les sources d'information
    - *Les informations secondaires :*
      - ☞ Infos déjà collectées à d'autres fins et on les réutilise.
      - ☞ Constitue un gain de temps & d'argent.
      - ☞ On doit vérifier leur fiabilité, validité et pertinence.
    - *Les informations primaires :*
      - ☞ Les infos secondaires n'aident pas.
      - ☞ Collecte auprès des consommateurs, concurrents, intermédiaires.
  - Les approches méthodologiques
    - *L'observation*
      - ☞ Étude du comportement du consommateur lors de l'achat du produit ainsi que son utilisation.
    - *L'enquête qualitative*
      - ☞ Importance d'avoir des informations précises et de qualité et non en quantité.
      - ☞ Ces enquêtes se font par réunion de groupe ou par un entretien en profondeur.
    - *L'enquête à grande échelle ou quantitative*
      - ☞ Questionnaire individuel (via internet, face to face, téléphone)
      - ☞ Objectif : rassembler des informations généralisables à l'ensemble de la population.
      - ☞ Beaucoup de personnes interrogées et peu de temps pour chaque personne.
  - Les instruments de collecte de données
    - *Le questionnaire*
      - ☞ Forme et rédaction : questions ouvertes ou fermées ?
      - ☞ Choix des termes : simples, sans ambiguïtés,

- ☞ Ordre des questions : questions qui suscitent l'intérêt, ensuite questions plus personnelles/difficiles et enfin, les questions signalétiques très faciles.
- *Les outils qualitatifs*

On doit faire ressortir les aspects qui ne sont souvent pas exprimés de façon spontanée relevant parfois de l'inconscient en utilisant les méthodes suivantes :

  - ☞ Les associations de mots ;
  - ☞ Les méthodes projectives ;
  - ☞ La visualisation ;
  - ☞ La personnification ;
  - ☞ L'interrogation progressive ;
  - ☞ Les dispositifs d'enregistrement.
- Le plan d'échantillonnage

On se pose quelques questions :

  - Qui faut-il interroger ?
  - Combien de personnes ?
  - Comment les choisir ?
- Les méthodes de recueil des informations

Comment contacter les personnes à interroger ?

  - l'enquête postale (pas chère)
  - l'enquête par téléphone (rapide)
  - l'enquête en face à face (+ souple)
  - l'enquête sur internet (en hausse)
- c. Collecte d'information
  - Il s'agit d'une étape la plus couteuse et la plus sujette aux erreurs
  - On observe plusieurs problèmes essentiels :
    - Les personnes absentes
    - Le refus de coopérer
    - Le biais du fait de l'interviewé
    - Le biais du fait de l'interviewer
- d. Analyse des données

*C'est une étape qui consiste à analyser la signification des résultats obtenus.*

  - D'abord, on analyse chaque variable à la fois, individuellement.
  - Ensuite on met en relation deux ou plusieurs variables entre elles.
    - ☞ Utilisation des méthodes statistiques.
- e. Présentation des résultats
  - Rédaction d'un rapport comprenant les principaux résultats et recommandations
  - On évite l'excès de chiffres et de données statistiques complexes.
- f. Prise de décision

C'est l'étape ultime. Elle dépend de la confiance que l'on place dans les résultats des EDM

### 3. Prévision et mesure de la demande

*On va prévoir les ventes en deux étapes : mesurer le marché dans son ensemble puis anticiper la part de ce marché correspondant à la demande pour une entreprise.*

*La prévision des ventes est très utile pour tous les départements (le service financier, les usines, les services achats et le service RH mais si il y a une erreur, ça peut s'avérer très coûteux pour l'entreprise.*



#### a. Quel marché mesurer ?

Il existe plusieurs manières d'approcher un marché et chacune correspond à un objectif bien distinct. Selon l'horizon temporel (CT, MT, LT), selon la zone géographique étudiée et selon le niveau d'analyse du produit. La prévision dépend du type de marché auquel on s'intéresse.

- Marché potentiel  
= Ensemble des consommateurs intéressés par le produit/service mais il faut qu'ils aient accès au produit et que leur PA soit suffisant.
- Marché disponible  
= Ensemble des individus qui sont intéressés par le produit/service mais ceux-ci ont accès au produit et leur PA est suffisant.
- Marché visé (ou marché-cible)  
= Part du marché disponible à laquelle l'entreprise destine son produit/service.
- Marché touché  
= Ensemble des clients qui achète effectivement le produit/service de l'entreprise.

#### b. Concepts de base de la demande

Il y a deux aspects bien distincts pour la demande : la demande de marché et la demande de l'entreprise.



- Demande de marché  
Volume total qui serait acheté par une clientèle donnée, dans une zone géographique donnée, dans des conditions d'environnement données et en réponse à un programme marketing donné.
- Prévision de marché  
Niveau de demande correspondant au niveau marketing prévu pour l'ensemble du secteur.
- Marché potentiel  
C'est la limite vers laquelle tend la demande lorsque l'effort marketing du secteur tend vers l'infini dans des conditions d'environnement données.
- Demande de l'entreprise  
Part de la demande du marché détenue par l'entreprise (si on a 5% de PDM, où se situe-t-on dans l'entreprise ?)
- Prévision des ventes de l'entreprise  
Niveau de ventes attendu correspondant à un plan d'action marketing donné dans des conditions marketing données
- Potentiel des ventes de l'entreprise



C'est la limite vers laquelle tend la demande de l'entreprise à mesure que l'effort marketing de cette dernière s'accroît.

**c. Estimation de la demande actuelle**

En général, l'entreprise cherche à analyser :

• **Le marché potentiel total**

Niveau des ventes total qui pourrait être obtenu par l'ensemble des firmes présentes au cours d'une période de temps donnée dans des conditions d'environnement données.

• **Le potentiel géographique**

- Méthode d'addition des marchés
  - Identifier tous les acheteurs potentiels de chaque marché et additionner leurs achats potentiels.
  - Souvent utilisée en B to B

• **Les ventes de la catégorie et PDM**

Nécessaire afin d'évaluer sa part de marché et sa position par rapport aux autres concurrents

**d. Prévision de la demande future**

- Il est difficile de trouver des produits qui se prêtent facilement à la prévision excepté les monopoles.
- Une entreprise possède souvent 3 temps pour prévoir ses ventes
  - Prévision de l'environnement
  - Prévision de l'activité du secteur
  - Prévision de ses propres ventes
    - Il est difficile de prévoir les ventes donc on va utiliser trois moyens pour obtenir de l'information :
    - ***S'intéresser à ce **que les gens disent*****
      - ☞ Les enquêtes d'intention d'achat
      - ☞ Les opinions des vendeurs
      - ☞ Les opinions d'experts
    - ***S'intéresser à ce **que les gens font*****
      - ☞ Les marchés-test
    - ***S'intéresser à ce **que les gens ont fait*****
      - ☞ L'analyse du passé



## Chapitre 5 : Se confronter à la concurrence

### 1. Les forces concurrentielles



#### a. Menace liée à l'intensité de la concurrence

S'il y a beaucoup de concurrents sur un marché, celui-ci n'est pas attractif.

*C'est le cas lorsque* : le marché est stagnant ou en déclin, les coûts fixes sont élevés et quand la production est excédentaire.

*Alors* : guerre des prix, surenchères publicitaires ou lancement de produits répétés et coûteux

#### b. Menace liée aux nouveaux entrants

Un marché perd de son attrait si les barrières à l'entrée sont faibles ce qui signifie que ce marché peut être pénétré par des concurrents puissants ç tout moment.

*Pour être attractif* : il faut de lourds investissements, être protégé par un brevet ou même il dispose d'un accès privilégié aux matières premières.

#### c. Menace liée aux produits de substitution

Un marché est moins attractif si il existe des substituts (actuels ou potentiels). Un substitut induit une limite de prix et donc aussi une limite sur les profits possibles.

*Ex* : le transport aérien est menacé par certaines lignes de TGV.

#### d. Menace liée au pouvoir de négociation des clients

Un marché est moins attractifs quand le client à un pouvoir de négociation disproportionné.

*C'est le cas lorsque* : les clients sont en nombre restreint, le produit est peu différencié, le coût de substitution est faible et lorsque la sensibilité au prix est élevée (= élasticité de la demande)

*Solution* : consolider un avantage différentiel autour du produit.

#### e. Menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

Un marché est peu attractif si le rapport de force est en faveur des fournisseurs.

*C'est le cas lorsque* : leur produit est un ingrédient important, les fournisseurs sont peu nombreux ou lorsque les substituts sont rares.

*Solution* : diversifier ses approvisionnements et entretenir de bonnes relations avec ses fournisseurs.

### 2. Identifier ses concurrents

Ce n'est pas facile car la vraie concurrence intègre les concurrents potentiels, les concurrents technologiques et les produits de substitutions.

(*Ex* : tous les endroits où l'on peut trouver des jouets)

#### a. Concurrence au niveau du secteur

Un secteur c'est l'ensemble des entreprises qui offrent des produits correspondant à de proches substituts -> secteur automobile, secteur hôtelier, secteur de l'énergie, ...

Les différents secteurs d'activités peuvent être classés selon **5 critères** :

- Le nombre de fournisseurs et le degré de différenciation du produit

Ces deux caractéristiques donnent naissance à 4 structures biens connues :

##### ☞ Le monopole

Une seule entreprise qui délivre ses produits sur le marché (SNCB)



☞ L'oligopole

Un petit nombre d'entreprises qui fabriquent ou commercialisent le même produit

Différence entre oligopole pur et oligopole différencié :

- Oligopole pur = produit de commodité (société pétrolière -> OPEP)
- Oligopole différencié = produits vendus sont différents (appareils photos)  
Pour résoudre le problème, on va chercher un avantage distinctif.

☞ La concurrence monopolistique

De nombreux concurrents différencient leur offre, en totalité ou en partie.  
(Les instituts de beauté -> segment de clientèle spécifique visé)

☞ La concurrence pure et parfaite

Un grand nombre de fournisseurs commercialisent le même produit.  
(Les fruits et légumes, le pain, ... -> prix très proches, peu de publicité)

• Les barrières à l'entrée et à la sortie

Ces barrières varient très fort d'un secteur à un autre.

☞ Les barrières à l'entrée proviennent souvent :

- De la nécessité de disposer de capitaux importants
- Des économies d'échelles
- Des brevets et licences
- De la rareté des sites, des MP, des distributeurs
- Des contraintes d'image et de réputation

☞ Les barrières à la sortie sont le plus souvent :

(Peuvent gêner ou empêcher une entreprise de quitter un secteur)

- Des obligations morales ou légales envers les clients, créanciers, employés
- De la réglementation
- Des absences d'opportunités alternatives
- ➔ De nombreuses entreprises restent en activité tant qu'elles couvrent leurs coûts.

• Les structures de coûts

Tout secteur se caractérise par une répartition des coûts différents qui détermine la nature des stratégies mises en place.

(Secteur pharmaceutique = coûts élevés en investissements >> secteur agroalimentaire = coûts élevés en distribution et communication)

• L'intégration verticale

Dans certains secteurs, il y a avantage à intégrer ses activités en amont ou en aval (une entreprise qui contrôle à la fois la recherche, la production et la distribution)

Avantages : diminution des coûts, plus grande maîtrise de la valeur ajoutée.

• Le niveau de globalisation

b. Concurrence au niveau du marché

La prise en compte des besoins du marché élargit l'identification des concurrents actuels et potentiels.



(Ex : un fabricant de bière aura tous les concurrents de boissons alcoolisées et pas seulement les producteurs de bières)

### 3. Analyser les caractéristiques des concurrents (stratégies, objectifs, forces et faiblesses)

#### a. Identifier les stratégies des concurrents

Un groupe stratégique, c'est un groupe d'entreprise du même secteur dont les caractéristiques sont identiques et qui suivent des stratégies comparables

(Ex : le Lowcost)

#### b. Découvrir les objectifs des concurrents

Les objectifs dépendent de la taille, de l'histoire, de la situation financière, du management du concurrent.

Les horizons temporels peuvent être différents mais ils voudront maximiser leur profit.

#### c. Évaluer les forces et les faiblesses

Provenant d'expérience du passé, du bouche-à-oreille ou d'études de marché. Trois variables méritent une attention particulière quand on étudie les concurrents : la part de marché, la part de notoriété spontanée et la préférence.

#### d. Choisir les concurrents sur lesquels se focaliser

Après l'analyse des forces et faiblesses, il faut se décider : qui attaquer ?, les forts ou les faibles ?, les proches ou les lointains ?, les bons ou les mauvais ?

#### e. Les positions concurrentielles

- Le leader,
- Le challenger,
- Les suiveurs,
- Les « niches ».

### 4. Stratégies ouvertes aux leaders

**Objectif : rester à la première place.**

Le leader représente le pôle de référence que les concurrents essayent d'attaquer. Il prend l'initiative des changements de prix, des lancements de nouveaux produits. Il doit rester constamment en éveil.

#### a. Accroissement de la demande primaire :

Les sociétés leader ont intérêt à développer la demande pour le produit grâce à de nouveaux utilisateurs, de nouvelles utilisations ou un niveau de consommation plus élevé.

#### b. Protection de la part de marché :

Que peut faire un leader face aux assauts de la concurrence ?

- Stratégie d'innovation
- Garder l'initiative dans tous les domaines (services aux clients, réduction des coûts, efficacité de la distribution, ...)

#### c. Les stratégies défensives :

Même s'il n'innove pas, il doit se protéger contre les attaques possibles en analysant ses zones à défendre.

Ses stratégies défensives visent à limiter les probabilités d'attaques ou à diminuer leur intensité grâce à 6 stratégies défensives :

- La défense de position :

Fortifier la place de ses produits dans l'esprit du client

(Ex : investir massivement en publicité)

- La défense d'avant-poste :

Sert à protéger ses points faibles ou à préparer une contre-offensive

(Ex : création de sous-marques afin de contrecarrer une éventuelle guerre des prix)

- La défense préventive :

Attaquer le concurrent avant qu'il ne déclenche les hostilités

(Ex : lancer plusieurs nouveaux produits)

- La contre-offensive :

Lorsque le concurrent réussit à prendre position, il faut contre-attaquer

(Ex : envahir à son tour le terrain de prédilection du concurrent)

- La défense mobile :

Se déplacer sur d'autres terrains -> extension de marché/diversification.

- Le repli stratégique :

Pas toujours possible de défendre tout le territoire d'une entreprise donc on abandonne les segments les moins significatifs.

**d. L'extension de la part de marché**

Un leader peut progresser en augmentant sa part de marché même si ça n'améliore pas toujours la rentabilité mais tout dépend de la stratégie de l'entreprise.

Avant d'appliquer cette stratégie, **4 facteurs** doivent être pris en compte car la hausse de PDM dépasse parfois les revenus :

- Les risques de réaction des pouvoirs publics,
- Le coût économique de l'augmentation de la part de marché,
- Le marketing-mix permettant de développer la part de marché,
- Les effets d'une PDM accrue sur la qualité réelle et perçue.

**5. Stratégies du challenger**

Accroître sa part de marché ou se contenter des positions actuelles ?

Parfois les challengers développent des ambitions élevées alors que les leaders s'endorment sur leurs lauriers.

**a. Choix de l'objectif et du concurrent**

- Attaquer le leader ?
- Attaquer un concurrent de sa taille ?
- Attaquer des petites entreprises ?

**b. Stratégie d'attaque**

- L'attaque frontale :

On attaque face à l'ennemi en s'alignant sur le même terrain des produits, des prix, de la publicité et de la distribution et celui qui est le plus tenace gagne.

- L'attaque de côté :

Concentrer ses forces sur une faiblesse de l'ennemi

- L'encercllement :

Lancer plusieurs attaques simultanées contre le leader afin de le forcer à se défendre mais se fait seulement quand l'attaquant dispose de ressources supérieures.





- L'écart :

Aucune confrontation avec le leader mais l'entreprise s'attaque à des marchés non tenus par le leader sous plusieurs formes :

- Diversification des produits,
- Diversification des marchés,
- Diversification des technologies.

- La quérilla :

Harceler le leader à coups de petites attaques ayant pour but d'irriter et déstabiliser le leader.

Des petites attaques peuvent s'avérer plus judicieuses qu'une attaque massive.

(Ex : guerre des prix sélective, coups promotionnels, ...)

## 6. Stratégies ouvertes aux suiveurs

*Imitation innovatrice -> une stratégie d'imitation peut être tout aussi efficace qu'une stratégie d'innovation.*

Les suiveurs les plus performants adoptent une ou plusieurs des stratégies suivantes :

- Une forte puissance marketing
- Une quantité de produit améliorée
- Un positionnement différent pour un prix égal
- Un prix inférieur
- Une montée en gamme

## 7. Stratégies de niche

Destinées aux entreprises qui ne s'intéressent qu'à une toute partie du marché.

Il peut s'agir d'une activité très rentable car ils consacrent toute leur énergie dans un seul créneau sans que les « grands » ne réagissent.

*(Ex : magasin spécialisé dans la vente de nourriture pour animaux tropicaux)*

Mais pour être rentable et durable, une niche doit posséder **5 caractéristiques** :

- Être de taille suffisante en termes de PA,
- Avoir un potentiel de croissance significatif,
- Être ignoré ou délaissé par les concurrents,
- Correspondre aux compétences distinctives d'une entreprise,
- Être défendable en cas d'attaque.

## 8. Concilier l'optique concurrence et l'optique client

### a. Entreprises orientées vers la concurrence

- Prennent leurs décisions en fonctions des actions ou réactions des autres concurrents,
- Investissent un effort considérable dans l'analyse et la compréhension des mouvements de l'adversaire,
- Essayer d'anticiper les mouvements de l'adversaire.

### b. Entreprises orientées vers le client

- Considèrent au contraire la clientèle comme le point de départ de sa réflexion stratégique.

**En pratique, les entreprises surveillent à la fois leur concurrence et leur clientèle.**

## Chapitre 6 : Comprendre le comportement des consommateurs

**Modèle de la boîte noire :**

**Stimuli externes ou autres -> boîte noire (processus d'achat) -> réponse**

### 1. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur

#### a. Les facteurs culturels

##### • Culture

- ☞ *Éclectisme* : le fait de toucher/goûter à tout  
(Il essayera différentes marques)
- ☞ *Hédonisme* : recherche du bien-être et du plaisir dans tout ce qu'il fait  
(Ouverture d'esprit)
- ☞ *Tribalisme* : recherche à s'organiser par tribus
  - 1<sup>ère</sup> tribu = famille
  - 2<sup>ème</sup> tribu = amis

##### • Sous-culture

Valeurs propres à certains groupes sociaux (de génération, nationalité, religieux, ...)

- ☞ Les valeurs des individus, leur mode de vie ;
  - ☞ Ce qu'ils *font* = activités ;
  - ☞ Ce qu'ils *aiment* = intérêts ;
  - ☞ Ce qu'ils *pensent* = opinions ;
  - ☞ Ce qu'ils *disent* = mots ;
  - ☞ Ce qu'ils *consomment* = achats.
- Les biens = symboles des valeurs des individus

##### • Classes sociales

En fonction :

- ☞ *De la profession,*
- ☞ *Du revenu,*
- ☞ *Du degré d'éducation,*
- ☞ *Du niveau d'instruction,*
- ☞ *De type d'habitat.*

Jusqu'en 1987, tendance à l'égalité : société de masse

Depuis 1985 et suite à la crise des années 90, réapparition des écarts de consommation (les hard-discount -> Aldi, Lidl)

#### Avant

*Clientèle élitiste*  
*Clientèle de masse*  
*Clientèle modeste*

#### Aujourd'hui

*Produits haut de gamme*  
*Achats plaisirs*  
*Achats basiques*  
*Produits bas de gamme*

Les comportements individuels éclatent  
Le consommateur échappe aux étiquettes





**b. Les facteurs sociaux**

• Les groupes :

- ☞ De référence (que l'on admire -> vedettes, artistes)
- ☞ D'appartenance (les clubs, l'entreprise, l'école)

• La famille :

- ☞ La famille d'orientation (les parents)
- ☞ La famille de procréation (la future famille)

• Les statuts et les rôles :

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

**c. Les facteurs personnels**

- Âge et cycle de vie familial
- Profession et besoins spécifiques
- Position économique de la personne
- Personnalité et concept de soi
- Style de vie

**2. Les facteurs psychologiques**

- Motivation
- Perception
- Apprentissage
- Mémoire

} Voir cours de Psychologie du consommateur

**3. Le processus d'achat**

**a. Rôles dans une situation d'achat**

- Initiateur
- Influenceur
- Décideur
- Acheteur
- Utilisateur



**b. Situations d'achat**

- Achat complexe (ordi -> besoin de beaucoup d'informations)
- Achat réduisant une dissonance (eau)
- Achat routinier (Coca, jus -> pas de réflexion)
- Achat de diversité (produits sans consommateurs fidèles)

} Marketing situationnel

**c. Étapes du processus d'achat**

- Reconnaissance du problème
- Recherche de l'information
- Évaluation des alternatives (faire ça ou plutôt ça ?)
- Décisions d'achat
- Comportement post-achat

**4. Autres théories de décision du consommateur**

- a. Le niveau d'implication (dans un achat)
- b. Les heuristiques de la décision (règle rapide -> « je vais acheter ça »)
- c. Comptabilité mentale (impact au niveau financier)

5. **Le nouveau consommateur**

- Caméléon (change d'attitude)
- Hérisson (qui se méfie)
- Zappeur (infidèle)
- Dictateur (revendique)
- À la quête d'un modèle (recherche quelque chose de bien précis)

6. **Les attentes des consommateurs**

- Besoins de création d'expériences (thèmes)
- La dimension affective (coexister l'utile à l'agréable)
- La recherche d'esthétique (tout doit être beau)
- Le temps et l'espace fragmenté (vivre les choses lointaine à l'instant présent)

7. **Nouvelles formes d'offres pour séduire le consommateur**

- Surprendre le consommateur
- Proposer l'extraordinaire
- Stimuler les 5 sens
- Créer du bien avec le consommateur
- Se servir de ce que renvoie la marque

8. **Essai de classification des consommateurs par catégories et par âge.**

- Les kids : 12 ans
- Les juniors :
  - ☞ les ados (13-15 ans)
  - ☞ les post ados (16-25 ans)
- Les jeunes adultes (26-40 ans)
- Les adultes (41-45 ans)
- Les seniors :
  - ☞ Les masters : 46-60 ans
  - ☞ Les libérés : 61-75 ans
  - ☞ Les retirés : + de 75 ans

## Chapitre 7 : Segmenter le marché et choisir les cibles

### 1. Les différents niveaux de segmentation

#### a. Le marketing segmenté

Marketing de masse & segmenté

Segmentation du marché -> groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face à un produit.

Les consommateurs sont semblables donc on peut les regrouper mais ont des préférences différentes donc on regroupe les préférences que l'on peut regrouper.

Parfois il y a trop de préférences différentes par rapport à un produit ne satisfait pas tout le monde.

#### b. Le marketing de niche

Spécificité de la niche : petite taille

Une niche correspond à un segment étroit, aux besoins spécifiques. Cible de petite taille.

Attractivité si :

- Clients prêts à payer pour un bien ou service (attentes personnelles)
- Spécialisation de l'entreprise et donc réduction des coûts
- Potentiel de croissance et de rentabilité

Pour faire du marketing de niche il faut distinguer des groupes de consommateurs et voir si ceux-ci sont prêts à payer (et voir si c'est rentable)

#### c. Le marketing personnalisé

Terminologie : marketing one to one / marketing individualisé, personnalisé.

Ex : pouvoir personnaliser ses chaussures sur internet et les commander.

Chaque client est unique et mérite d'être traité séparément.

Personnalisation :

- Implication pour l'entreprise d'adaptation opérationnelle des biens et services aux souhaits des clients. (Ex : GSM avec faces interchangeables).
- Clients sélectionnent les caractéristiques de leurs produits parmi un panel proposé.
- La production de l'entreprise doit être flexible (s'adapter à la mode, à la demande, ...)

### 2. Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

#### a. La segmentation géographique

- Découpage du marché par unité territoriale
- Intérêt pour les secteurs de la presse quotidienne, les produits de jardinage (type d'habitant), les besoins, ...

#### b. La segmentation sociodémographique

- Age : désirs resserrent, évoluent à l'âge
- Cycle de vie familiale : phases de l'existence
- Sexe : besoins différents entre hommes et femmes (offre différenciée)
- Revenu : ancien critère mais pas plus pertinent
- Classe sociale : influence surtout la préférence des individus
- Génération : Baby boomers

#### c. La segmentation psychographique

- Personnalité, type de vie (activités, attitudes, ...)
- Consommateurs -> styles sociaux similaires sont regroupés en segments homogènes



**d. La segmentation comportementale**

Connaissance, motivation, attitude à l'égard des produits

Situation d'achat

Avantages recherchés (ex : tendance aux bières fruitées)

• *Le statut d'utilisateur (anciens, occasionnels, potentiels, réguliers)*

☞ Effort différent de l'entreprise selon son statut

☞ Utilisateur régulier/potentiel

• *Le niveau d'utilisation*

Segmentation en faibles/moyens/gros utilisateurs aux caractéristiques communes.

Ex : prévention en sécurité routière

• *Le statut de fidélité*

☞ Analyse des acheteurs -> fidèles

☞ Exécutif -> forces

☞ Multi fidèles -> identification des concurrents

☞ Changeur fidèles -> promotions

☞ Consommateur -> change tout le temps

• *L'attitude*

☞ Attitude vis-à-vis de la marque (enthousiaste, hostile, incertain, ...)

☞ Mise au point d'un modèle de conversion -> force de l'attachement des consommateurs à la marque/degré d'ouverture

**e. La segmentation multicritères**

C'est le fait de regrouper plusieurs critères de segmentation pour être beaucoup plus précis

**3. La procédure de segmentation et de choix des cibles**

**a. La procédure de segmentation**

Identifier les points communs entre les clients ayant les mêmes attentes face à la catégorie de produit et sur base de ces critères -> segment

Démarche : enquête EDM, analyse, identification.

**b. Les caractéristiques d'une segmentation efficace**

• Possibilité de mesurer (après identification) la taille et le pouvoir d'achat

• Volume suffisant pour que l'entreprise y accorde de l'importance

• Possibilité d'accès -> vraiment voir les différences entre les différents segments que l'on a classé.

• Pertinence -> différences réelles entre les segments identifiés

• Faisabilité de l'entreprise



**c. L'évaluation des différents segments**

- Critères pour évaluer vraiment les conditions si c'est possible pour l'entreprise :
- Degré d'attrait du segment :
  - ☞ Taille
  - ☞ Croissance
  - ☞ Risques
  - ☞ Présence des concurrents
- Objectifs et ressources de l'entreprise -> adéquation avec les facteurs de succès et ses compétences distinctives.

**d. Le choix des cibles**

- La concentration sur un couple produit/service
- La spécialisation par marché
- La spécialisation par produit
- La spécialisation sélective
- La couverture globale



## Chapitre 8 : Elaborer le positionnement

**Une marque ne sait pas s'imposer sur le marché si elle ressemble à tous les autres produits. Positionner et différencier son offre permet d'associer le produit à une idée précise et valorisante pour le client.**

**Objectif : construire un avantage différentiel durable = se différencier des concurrents**

### 1. Élaborer un positionnement et le communiquer au marché

*Positionnement = conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.*

*Si positionnement mal fait : le marché ne sait pas ce qu'il peut attendre du produit*

*Si positionnement réussi : fondement de la différenciation et de tout le marketing-mix*

#### a. Le choix de l'univers concurrentiel de Référence

##### • La catégorie de produit

Produits concurrents et produits de substitution.

- ☞ Il y a trois manières d'intégrer une marque dans une catégorie de produit
  - Annoncer les bénéfices de la catégorie
  - Se comparer aux marques exemplaires de la catégorie
  - Décrire le produit ou expliciter sa catégorie dans la communication

##### • La cible visée

Analyser les étapes du processus d'achat des clients visés.

Identifier les catégories de produits perçues comme des alternatives

#### b. Les différences et similarités

##### • Les points de différences



- ☞ Attributs ou bénéfices associés fortement à la marque
- ☞ Jugés positivement
- ☞ Consommateurs pensent qu'il est difficile de trouver le produit au même degré chez un concurrent.

##### • Les points de similarités

- ☞ Associations mentales de la marque qui ne lui sont pas spécifiques (qu'elle partage avec d'autres marques de son univers de référence).
- ☞ 2 catégories de similarités :
  - Celles liées à la catégorie de produit
  - Celles liées à la concurrence

#### c. Le choix des points de différences

Pour être opérationnelle, une différenciation doit être :

- Pertinente,
- Distinctive,
- Crédible,
- Faisable,
- Communicable,
- Défendable



- Les différents niveaux susceptibles d'être utilisés  
Le responsable marketing doit décider sur quel niveau il fonde le positionnement :
  - ☞ Les attributs du produit ?
  - ☞ Les bénéfices client ?
  - ☞ Les valeurs de la marque ?
- La difficulté d'associer des axes de positionnement jugés contradictoires par les consommateurs
  - ☞ Produit bon marché difficilement perçu comme de qualité.
  - ☞ Aliment léger perçu difficilement comme bon.
  - ☞ Les présenter séparément.
  - ☞ Utiliser les valeurs associées à une autre entité.
  - ☞ Convaincre les consommateurs que les bénéfices ou attributs jugés contradictoires ne le sont pas.

**Une fois les points de différences et de similarité définis, il faut énoncer le positionnement en une phrase dans le plan marketing.**

## 2. Les stratégies de différenciation

### a. La différenciation par le produit



- La forme du produit
- La fonctionnalité : toute caractéristique d'un produit créatrice de valeur pour son utilisateur.
- La performance : niveau de résultat obtenu avec les fonctions de base.
- La conformité : respect des spécificités préétablies.
- La durabilité : durée de vie dans des conditions normales d'utilisation.
- La fiabilité : absence de défaillances lors de l'utilisation du produit.
- La réparabilité : la facilité pour réparer le produit.
- Le style : l'apparence extérieure du produit et les émotions qu'il engendre.
- Le design : l'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit au niveau de son utilisation.

### b. La différenciation par le personnel

- |                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| • Personnel de qualité, compétent | • Fiable              |
| • Courtois                        | • Serviable           |
| • Crédible                        | • Sachant communiquer |

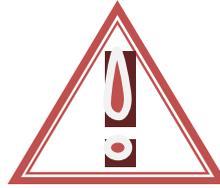
### c. La différenciation par le point de vente

Une société peut se différencier à travers :

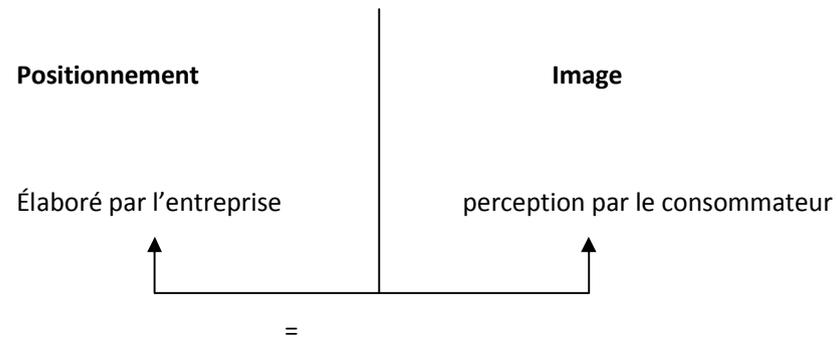
- Son réseau de distribution
- Son niveau d'expertise
- Son degré de performance

**d. La différenciation par l'image**

- Les symboles : logo, objet, animal, star, musique.
- Les médias : papier entête, carnets de visite, publicité, voitures, bâtiments, ...
- Les atmosphères : environnement physique et social.
- Les évènements : via le sponsoring.



**Ne pas confondre positionnement et image !**



Sinon, il faut repositionner la marque



**HITMUSICONLY!**

## Chapitre 9 : Le cycle de vie des produits et stratégie marketing

### 1. Les cycles de vie

#### a. Le cycle de vie classique

4 phases :

- *Lancement* : introduction du produit sur le marché (faible croissance, niveau des dépenses élevées)
- *Croissance* : pénétration rapide et augmentation des bénéfices
- *Maturité* : ralentissement de la croissance (niveau maximal des bénéfices, diminution)
- *Déclin* : diminution des ventes et bénéfices

#### b. Les différents types de cycles de vie

- Cycle de vie double
- Cycle croissance-déclin-stabilisation
- Cycle à rebondissements

#### c. Les cycles de vie particuliers

- Gadgets : (Feu de paille)
  - ☞ Pin's
- Mode : (Style dominant propre à une période donnée)
  - ☞ Jeans troués
  - ☞ Boucle d'oreille en forme de diamant
  - ☞ Casquettes de travers
- Style : (expression distinctive)
  - ☞ Horta
  - ☞ Louis XV
  - ☞ Contemporain

### 2. Les stratégies marketing applicables

#### a. La phase de lancement

- Contexte :
  - Lent démarrage des ventes
- Facteurs explicatifs (consommateur)
  - ☞ Problème de mise au point du produit
  - ☞ Délai dans la distribution du produit
  - ☞ Résistant du consommateur
  - ☞ Complexité du produit
  - ☞ Coût important
- Conséquences pour l'entreprise
  - ☞ Niveau de rentabilité nul
  - ☞ Dépenses en communication (promotion, publicité et force de vente) importante
  - ☞ Fixation d'un PV élevé car production faible et investissement important.

#### • 4 stratégies possibles dans ce contexte



- ☞ *Pénétration rapide* : PV faible, communication forte

- ☞ *Écrémage rapide* : PV élevé, communication forte
- ☞ *Pénétration progressive* : PV faible, communication faible
- ☞ *Écrémage progressif* : PV élevé, communication faible

*Le pionnier est le premier à être sur le marché (différent du leader) et c'est le premier possédant le plus de PDM.*

**Avantage du pionnier :**

- PDM importante -> notoriété
- Rentabilité tirée des coûts de production plus faibles en raison des économies d'échelles
- Position favorable grâce au dépôt du brevet ou de la licence, contrat d'exclusivité avec des fournisseurs.

**b. La phase de croissance**

- Niveau de vente en augmentation (élan)
- Niveau du prix stable (dépense de communication stable ou en augmentation)
- Augmentation de la marge (maîtrise des coûts de production)
- Effort de l'entreprise concentré sur le soutien de sa croissance :
- Amélioration de la qualité du produit
- Développement de la gamme
- Attaquer de nouveaux segments
- Identifier la distribution
- Axer la communication sur un objet de persuasion

**c. La phase de maturité**

- Contexte :
  - ☞ Ralentissement du rythme des ventes
  - ☞ Structuration du marché
    - Disparition des concurrents faibles.
    - Domination d'une ou deux entreprises qui pratique une politique de domination par les coûts.
    - Spécialisation de quelques entreprises sur des niches marketing.
- Phase de maturité :
  - ☞ Maturité croissante
  - ☞ Maturité stable
  - ☞ Maturité déclinante

• Stratégies -> défendre ses positions

☞ Modification du marché :

Volume des ventes = nombre d'utilisation x taux d'utilisation

☞ Modification du produit :

- Amélioration de la qualité
- Ajouter des caractéristiques nouvelles
- Recherche de style (esthétisme du produit)

☞ Modification du marketing-mix :

- Prix, promotion, distribution, force de vente, image, services

Gros danger : c'est le plus facilement copiable par les concurrents





**d. La phase de déclin**

- Contexte : niveau des ventes en diminution rapide ou non
- Conséquences pour l'entreprise :
  - ☞ Guerre des prix.
  - ☞ Surcapacité.
  - ☞ Disparition progressive des bénéfices.
- Réactions possibles :
  - ☞ Concentrer les efforts sur la marque en déclin.
  - ☞ Abandonner l'activité.
  - ☞ Maintenir le produit si celui-ci dépend de la conjoncture.
  - ☞ Concentrer la gamme et réduire le nombre de produits.
- Facteurs décisionnels :
  - ☞ Attrait relatif du marché
  - ☞ Position concurrentielle
  - ☞ Besoin en liquidité de l'entreprise

**3. Évolution d'un marché**

En plus de la compréhension du cycle de vie d'un produit, le Market Manager doit analyser le marché et sa dynamique -> 4 phases de développement d'un marché :

**a. Émergence**

Stratégie de niche, niches multiples, marché de masse (marketing différencier, indifférencier, concentré).

**b. Croissance**

Concentration sur un segment du marché, concurrence du 1<sup>er</sup> fabricant (pionnier) au centre du marché, lancement de plusieurs produits correspondant à différents segments.

**c. Maturité**

Fragmentation (scotex avec motifs), reconsolidation (scotex double couches)

**d. Déclin**

## Chapitre 10 : Elaborer et lancer une nouvelle offre de produits

*L'innovation est indispensable pour rester en phase avec le marché :*

- lancement de nouveaux produits
- amélioration d'anciens produits

### 1. Les enjeux associés aux nouveaux produits

Seulement 10% des entreprises innovent, les autres incorporent des améliorations.

#### a. Les six types aux nouveaux produits

- Nouveaux produits :  
Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché (bio-carburant)
- Nouvelles marques :  
Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque là. (Amazon avec sa nouvelle plate-forme)
- Extension de la gamme :  
Elles prolongent une ligne de produits déjà implantés (Coca Zéro)
- Amélioration du produit :  
Elle renforce les performances où rehausse l'image (Microsoft Vista, Playstation)
- Repositionnement : -> repositionnement par l'image  
Smag -> Ethias / Smith -> Lay's
- Produits moins chers :  
À qualité égale ils sont moins coûteux (marché asiatique)

#### b. Les dilemmes de l'innovation

- Dans les conditions actuelles de concurrence, il devient de plus en plus nécessaire d'innover. Les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux et améliorés. Les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts.
- Facteurs d'insuccès :
  - Étude de marché : important moyen financier -> contrainte
  - Positionnement : pas clair dans la tête du consommateur
  - Manque de capitaux : financier, personnel
  - Durée de vie courte : cinéma -> + de film

### 2. Quelle organisation pour développer de nouveaux produits ? -> Exemple : distribution Ice Tea en rue

- a. Définir le budget consacré au développement de nouveaux produits
- b. Choisir le mode d'organisation adéquat -> projet  
(Chef de produit, les responsables de nouveaux produits, les comités des nouveaux produits, les départements des produits nouveaux, les équipes projets)

### 3. Le processus de développement et de lancement des nouveaux produits

#### a. L'émergence des idées

- Les sources d'idées  
Récolte d'informations :
  - Clients : optique marketing
  - Chercheurs : ils développent le produit mais pas la démarche commerciale
  - Concurrents : important de les étudier pour faire mieux qu'eux
  - Représentants et distributeurs

- Directions générales
- Sources secondaires : une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir de sources diverses telles : inventeurs, publicité, consultant marketing.
- Les techniques de créativité
  - Brainstorming : favoriser un grand nombre d'idée, d'extravagance
  - Approche produit complet : partir du produit et voir ce qu'on peut y apporter (attributs existants, potentiels et futurs)
  - Association forcée : association entre son produit et un service
  - Analyse par contexte : partir d'un produit qui existe, mais trouver une nouvelle utilisation. -> ex : Amaretto pour les Tiramisus et alcool
  - Liste d'attribut
- b. Le filtrage des idées
  - Déterminer si le produit répond à un besoin et s'il apporte de la valeur aux clients
  - Vérifier si l'idée est conforme aux objectifs de l'entreprise
  - Diminuer le nombre d'idées en détectant et en éliminant les mauvaises idées le plus tôt possible
- c. Le concept
  - L'élaboration du concept
  - Positionnement
  - Le test du concept
- d. L'élaboration de la stratégie marketing
  - Déterminer la taille, structure, comportement de la cible, le positionnement et les objectifs de CA, de la part de marché et de bénéfice à moyen terme
  - Prendre des décisions au niveau du marketing-mix (4P) :
    - Produit,
    - Prix de vente
    - Mode de distribution
    - Communication
    - Budget marketing à court terme
  - Vérifier et contrôler les objectifs et anticiper l'évolution de la stratégie marketing
- e. L'analyse économique
  - L'estimation des ventes
  - L'estimation des coûts et des bénéfices
    - Point mort -> commencement des bénéfices
    - Analyse du risque
    - Comptes prévisionnels
  - Cash-flow : montant d'argent généré par le lancement d'un produit déterminé.
- f. L'élaboration du produit
  - La réalisation des prototypes (R&D)
  - Les tests de produit : tests techniques (performance, intrinsèque) et tests clients (performance perçue)
- g. Les marchés-test

- *Pour les produits de grande consommation*
  - Marché test simulé : magasins-laboratoires
  - Marché test fondé sur des panels
  - Lancement réel sur une zone limitée
- *Pour les produits industriels*
  - Le test d'acceptabilité
  - Le salon professionnel
  - Le hall d'exposition des agents et distributeurs
  - Le lancement réel sur une zone limitée

#### **h. Le lancement**

- Quand ?
- Où ?
- Après de qui ?
- Comment ?

#### **4. Le processus d'adoption par le consommateur**

##### **a. Théorie de la diffusion des innovations**

- Innovation : toute marchandise, service ou idée perçue comme nouvelle par quelqu'un.
- Processus de diffusion : propagation d'une idée nouvelle depuis son lieu d'invention ou de création jusqu'à ses utilisateurs terminaux.

C'est un mécanisme à travers lequel les clients sont amenés à prendre conscience d'un nouveau produit, à l'essayer et finalement, à l'adopter ou le rejeter.

##### **b. Les étapes successives du processus d'adoption** *(Phase de lancement)*

- Prise de conscience : l'individu apprend l'existence de l'innovation
- Intérêt : il cherche à recueillir davantage d'information
- Évaluation : il pèse le pour et le contre d'un essai
- Essai : il essaie le nouveau produit afin de s'en faire une idée plus précise
- Adoption : il décide d'utiliser complètement et régulièrement le nouveau produit

##### **c. Facteurs pouvant influencer le processus d'adoption**

- Les différences individuelles dans l'attrait de l'innovation
- Le rôle de l'influence personnelle
- L'influence des caractéristiques du produit sur le rythme d'adoption
- L'influence des caractéristiques des acheteurs institutionnels sur le rythme d'adoption

## Chapitre 11 : Définir la stratégie produit

### 1. Les caractéristiques du produit

#### a. Les différents niveaux d'un produit

- Noyau : avantage essentiel du produit.
- Produit générique : machine qui fait des trous.
- Produit attendu : performance du produit que l'on attend.
- Produit global : produit dans son ensemble.
- Produit potentiel : produit d'aujourd'hui et amélioration possible dans le futur.



#### b. Les classifications de produit

- La durée de vie et la tangibilité
  - ☞ Biens durables : vêtement
  - ☞ Biens périssables : produit alimentaire
  - ☞ Services : intangible et périssable
- Les biens de grande consommation
  - ☞ Produit d'achat courant (eau)
  - ☞ Produit d'achat réfléchi (voiture)
  - ☞ Produit de spécialité (bijoux)
  - ☞ Produit non recherché (cercueil)
- Les biens industriels
  - ☞ Matières premières et les produits manufacturés
  - ☞ Biens d'équipement, fournitures et services

### 2. La différenciation

#### a. La différenciation par le produit

- |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La forme</li> <li>• Les fonctionnalités</li> <li>• La performance</li> <li>• La conformité</li> <li>• La durabilité</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La fiabilité</li> <li>• La réparabilité</li> <li>• Le style</li> <li>• Le design</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### b. La différenciation par le service

- |                                                                                                                            |                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilité de commande</li> <li>• La livraison</li> <li>• L'installation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La formation du client</li> <li>• Le conseil</li> <li>• La réparation</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. La place du produit dans l'offre

#### a. La hiérarchie des produits

- Le type de besoin concerné (assurances -> sécurité)
- La famille de produits (≠ sources de revenu)
- La catégorie de produits (placement financier)
- La gamme de produits (assurance vie)
- Le type de produit (assurance vie de groupe)
- L'article (assurance décès)



**b. Analyser l'assortiment de produit**

- Analyse de l'assortiment de produits
  - ☞ Largeur
  - ☞ Profondeur
  - ☞ cohérence
- Gestion de l'assortiment de produits
  - ☞ Élargir l'assortiment
  - ☞ Approfondir l'assortiment
  - ☞ Renforcer la cohérence

**c. Gérer la gamme de produit**

- On appelle gamme un ensemble de produits de la même catégorie commercialisés par la même entreprise. Ils fonctionnent de manière similaire et sont souvent vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix
- 4 types de produits :
  - ☞ Produits de base (voiture) -> concurrence intensive  
**Haute vente, faible marge bénéficiaire, haute communication**
  - ☞ Produits phare (voiture avec moteur puissant)  
**Haute vente, haute marge bénéficiaire, moyennement haute communication**
  - ☞ Produits de spécialité (voiture décapotable)  
**Faible vente, très haute marge bénéficiaire, haute communication**
  - ☞ Produits périphériques (pneus, GPS)  
**Vente dépend des autres, très haute marge, la communication existe**
- Le profil de gamme (à étudier vis-à-vis de la concurrence)
- Les objectifs poursuivis
  - ☞ Favoriser la montée en gamme des clients
  - ☞ Favoriser la vente croisée
  - ☞ Se prémunir contre les variations de conjoncture et de goûts des consommateurs  
Tendance à entendre les gammes au fil des années au risque d'accroître les goûts.

**d. L'étendue de la gamme**

- L'extension vers le bas
- L'extension vers le haut
- L'extension dans les deux sens
- L'extension horizontale (consolidation)
  - La modernisation
  - La mise en avant
  - L'élagage (supprimer certaines références)

**e. Le co-branding**

- Toute association de deux marques pour la commercialisation d'un produit commun
  - Bosh qui recommande Calgon
- Produits d'une même société
- Joint venture
- Partenaires indépendants
- Co-branding d'ingrédients



#### 4. Le conditionnement, l'étiquette et les garanties

##### a. Le conditionnement

- Le rôle croissant du conditionnement :

- ☞ Le libre service
- ☞ La progression du niveau de vie
  - On paye + cher pour un packaging agréable
- ☞ Image de marque -> identifier la marque

##### b. L'étiquette

C'est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur.

- Les fonctions

- ☞ Identifier le produit ou la marque
- ☞ Décrire le produit
- ☞ Promouvoir la marque

##### c. Les garanties

- Engagement sur la durée minimale de fonctionnement du produit
- Réduction du risque perçu par le client

## Chapitre 12 : Concevoir et développer les services

### 1. Service

#### **Omniprésence :**

- *Le secteur public (transport en commun, école, hôpitaux, ...)*
- *Le service associatif (courtier en assurance, ...)*
- *Le secteur privé*

#### **a) La classification des services**

##### • Les catégories d'offre

- ☞ Le pur produit tangible
- ☞ Le produit tangible accompagné de plusieurs services (achat voiture -> garantie + service conseil)
- ☞ Le produit-service (restaurant)
- ☞ Le service accompagné de produits ou d'autres services (transport aérien)
- ☞ Le pur service (coiffeur)

##### • Autres distinctions

- ☞ Services fondés sur personnel ou équipement (distributeur, avocat...)
- ☞ Services standardisés ou plus personnalisés (Pizza Hut -> à la carte)
- ☞ Présence ou non du client (réparateur automobile)
- ☞ Nature de la clientèle (particulier ou entreprise)
- ☞ Objectifs et statut du prestataire (gagner ou pas de l'argent -> ASBL ou autre ??)

### 2. Les spécificités des services

#### **a) L'intangibilité**

Accroître la tangibilité du service afin de réduire l'incertitude de l'acheteur :

- Les locaux
- Le personnel
- L'équipement
- L'information
- Les logos et les symboles
- Les tarifs

#### **b) L'indivisibilité**

Le service est produit et consommé en même temps

#### **c) La variabilité**

Améliorer le contrôle de qualité :

- Un personnel qualifié
- La formation
- La codification du processus de prestation
- La mesure de la satisfaction

Le même service aujourd'hui et celui du lendemain peut totalement différer.

#### **d) La périssabilité**

##### • Côté demande :

- ☞ Tarifs différents
- ☞ Prestations complémentaires aux heures creuses
- ☞ Services supplémentaires
- ☞ Système de réservation
- ☞ Invendus commercialisés au dernier moment à prix très avantageux (ex : last minute pour les voyages)



• Côté offre :

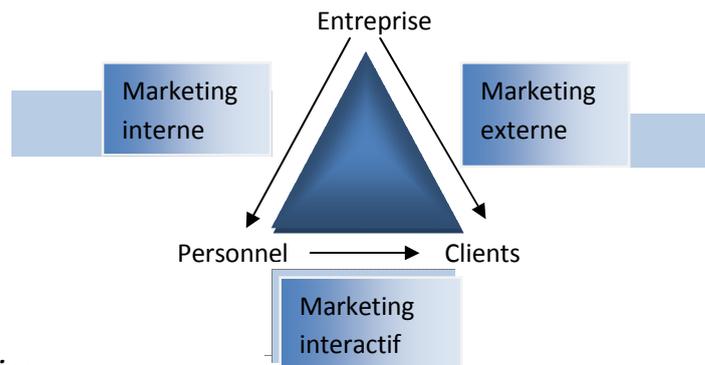
- ☞ Personnel supplémentaire en période de pointe
- ☞ Service réduit à l'essentiel en période de pointe
- ☞ Accroître la participation du client (faire participer le client)
- ☞ Partager les services (salle de gym pour le sport et les votes)
- ☞ Prévoir les extensions futures

3. Stratégies marketing applicables dans les services

a) Évolution de la relation client (marketing one to one)

b) Facteurs à prendre en compte :

- Le marketing externe (les 4P)
- Le marketing internet (former le personnel et le motiver)
- Le marketing interactif (relation entre les intermédiaires, prestataires de service aux clients)



c) Prix :

- Élevé, injuste, décevant
- Hausse de prix

d) Manque de praticité :

- Lieu, horaire
- délais

e) Service défaillant :

- Erreurs (catastrophe au niveau du service)

f) Interaction défaillante avec le personnel

- Incompétences
- Inattention, impolitesse

g) Manque de réactivité après un service défaillant :

- Réticences, réaction négative
- Pas de réaction

h) Concurrence :

- Meilleur service trouvé ailleurs

i) Problèmes éthiques :

- Tricherie
- Vente forcée (coiffeur qui pousse à acheter ses shampoings)

j) Changement involontaire de fournisseur :

- Déménagement du client
- Fermeture de l'entreprise

#### 4. La qualité des services

- Zones de difficultés en matière de gestion de la qualité des services

Cinq zones de difficultés :

- ☞ Les écarts de perceptions de l'entreprise et perceptions des clients
- ☞ Les écarts de perceptions de l'entreprise et les normes de qualité
- ☞ Les écarts de norme de qualité et des prestations effectives
- ☞ Les écarts de prestation et communications externes
- ☞ Les écarts entre le service perçu et le service attendu

- Les déterminants de la qualité perçue dans les services

- ☞ La fiabilité
- ☞ La capacité de réaction
- ☞ La compétence et la confiance
- ☞ Le souci du client
- ☞ La matérialisation de qualité

##### a) Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service

- Concept stratégique clair
- Implication forte de la direction générale
- Niveau de normes élevées
- Technologies permettant le self-service
- Suivi systématique des performances
- Système de prix en charge des réclamations
- Satisfaction du personnel en même temps que de la clientèle

#### 5. La gestion des marques services

##### a) La différenciation

- Image
- Offre
  - ☞ L'innovation (ex : cirque du soleil)
  - ☞ La rapidité
  - ☞ La qualité
- Difficulté de se protéger contre l'imitation

##### b) Les stratégies de marques dans les services

- Choix des éléments constituant la marque
- Lien entre communication de marque et communication institutionnelle
- Possibles déclinaisons de la marque (marque mère et fille)





## 6. Services attachés aux produits (mix de services)

### a) Service après-vente

- Trois procédures chez les clients :

- ☞ La fiabilité des équipements et la fréquence des pannes
- ☞ Le temps d'immobilisation du matériel en cas de réparation
- ☞ Les coûts de maintenance et de réparation

- Choix du « mix de services » permettant d'améliorer l'attractivité de l'offre :

- ☞ Services d'installation
- ☞ Services de formation
- ☞ Services de réparation et d'entretien
- ☞ Services financiers
- ☞ Services après-vente :

*Quatre solutions :*

- Prise en charge du SAV par le fabricant
- Accords avec les revendeurs et distributeurs
- Recours à une société tierce
- Entretien pris en charge par les clients

## Chapitre 13 : Le capital marque

### 1. La marque

#### a. Définition :

C'est un nom, terme, signe, symbole, dessin ou toutes combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

#### b. Six pôles de la marque :

- Attributs (caractéristiques -> belle voiture, fiable, ...)
- Avantages pour les clients (fonctionnel ou individuel--> sécurité)
- Ensemble de valeur -> culture de l'entreprise qui vend)
- Personnalité (se mettre dans l'optique que la marque est une personne -> introverti, extraverti, timide, ...)
- Profil utilisateur (Mercedes = personnes âgées ou businessman)

#### c. Définition du capital marque :

Valeur que la marque apporte à tous ses produits. C'est le plus que la marque aura sur ses produits.

Les marques fortes :

- ☞ Forte performance perçue des produits
- ☞ Forte fidélité des clients
- ☞ Faible vulnérabilité aux opérations marketing des concurrents
- ☞ Faible vulnérabilité en situation de crise
- ☞ Marges accrues
- ☞ Élasticité faible de la demande en cas de hausse des prix
- ☞ Coopérer avec les distributeurs
- ☞ Forte efficacité de la communication

### 2. Construire le capital marque

#### a. On se base sur les concepts de la marque

#### b. Choisir les composantes

- Nom
- Logo
- Couleur
- Signature (slogan)

#### c. Critères de choix de ces composantes :

- Facilité de mémorisation
- Signification
- Attrait
- Transférabilité
- Capacité d'adoption
- Capacité de protection juridique

#### d. Outils de construction

- Personnalisation
- Intégration entre les différents leviers d'action marketing
- Sensibilisation en interne

### 3. Gérer le capital marque

#### a. On renforce la marque

#### b. On revitalise la marque (repositionnement)

#### c. On fait face aux marques de distributeurs

- Investir d'avantage en publicité et en promotion
- Consacrer davantage de moyens à la R&D et multiplier les nouveaux produits
- Category Management
- Commercialisation de sous marque de distributeurs

### 4. Stratégie du capital marque

#### a. Produit avec ou sans marque

- Noms de marques individuels
- Une seule marque couvrant tous les produits (marques ombrelles)
- Des marques distinctes pour chaque gamme
- Nom de l'entreprise (marque mère) combiné ou juxtaposé avec des noms de marques individuels (marques filles ou sous-marques)

#### b. Nouvelle marque ou marque existante ?

- Extension de gamme : si dans une catégorie déjà couverte par la marque.
- Extension de marques : si nouvelle catégorie de produits.
- Produit sous licence : dont le nom de marque a fait l'objet d'une licence accordée à des fabricants extérieurs à l'entreprise.

#### c. Le portefeuille de marque

- Marques d'attaque (positionner directement par rapport aux concurrents)
- Vaches à lait (produits qui vont rapporter le plus et être vendu le plus)
- Marques d'appel
- Marques de prestige (prix élevé et donne une renommée)

Rôles bien précis et contribution différentes.

## Chapitre 14 : Choisir une politique de prix

- *C'est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise*
  - *Une variable facilement et rapidement modifiable*
  - *Un outil pour viser le positionnement visé*
1. **Les enjeux associés au prix**
    - a) **Pression à la baisse des prix**
      - Réduction des tarifs de certaines marques ou références
      - Création d'une nouvelle marque ou repositionnement d'une marque existante
      - Extension de gamme vers le bas
      - Multiplication des promotions
    - b) **Qui décide des prix dans l'entreprise ?**
      - La direction générale
      - Le service spécialisé
      - Le responsable des ventes/compta/production
  2. **La psychologie des consommateurs en matière de prix**
    - a) **Prix de référence interne et externe**

• Mémoire du consommateur	
• Environnement du consommateur	
☞ Prix payé antérieurement	☞ Prix limite supérieur
☞ Prix rappelé	☞ Prix limite inférieur
☞ Juste prix	☞ Prix des concurrents
☞ Prix espéré	☞ Prix (futur) attendu
☞ Prix de marché normal	☞ Prix habituel avec rabais
    - b) **Inférence prix-qualité**  
 Prix indicateur très important quand l'évaluation d'un produit est difficile (peu d'info sur la qualité)
    - c) **Prix non-arrondis et signaux associés au prix**
      - Lecture du prix de gauche à droite (29,99 ≠ 30,00 €)
      - Prix se terminant par 9 évoque la promotion ou la bonne affaire
      - Prix se terminant par 0 ou 5 sont plus facile à retenir
      - Affichettes « promo », « bonne affaire », ou « profitez-en »
      - Efficace si :
        - ☞ Achat peu fréquent
        - ☞ Nouveaux clients
        - ☞ Changements fréquents des caractéristiques du produit
        - ☞ Variations saisonnières de prix
        - ☞ La qualité ou taille du produit est différente selon les magasins
  3. **La fixation d'un prix**
    - a) **Étape 1 : déterminer l'objectif**
      - La survie  
(Produits avec beaucoup de concurrents -> diminution des prix)
      - La maximisation du profit  
(Prix qui va maximiser le CA – les coûts totaux -> gagner le plus)



- La maximisation de la part de marché  
(Vendre le plus et ne pas gagner le plus)
  - L'écrémage  
(Prix qui sera assez élevé)
  - La recherche d'image  
(Prix qui va donner une certaine image)
- b) Étape 2 : évaluer la demande**
- La sensibilité au prix (autant plus grande si le produit est un achat fréquent)
  - Les méthodes d'estimation de la courbe de demande  
(On varie les prix, une fois + cher, une fois – cher et on voit comment la D évolue)
  - L'élasticité de la demande par rapport au prix
    - ☞  $E = 0$  -> D stable peu d'impact sur le prix
    - ☞  $E < 1$  -> impact moins que proportionnel d'une baisse ou hausse de prix sur la D
    - ☞  $E = 1$  -> D et prix évoluent dans les mêmes proportions
    - ☞  $E > 1$  -> impact plus que proportionnel d'une baisse ou hausse de prix sur la D
- c) Étape 3 : estimer les coûts**
- Les types de coûts
    - ☞ Coûts fixes (CF) -> indépendants du volume de production
    - ☞ Coûts variables (CV) -> varient avec le volume de production
    - ☞ Coût total (CT) ->  $CF + CV$
    - ☞ Coût moyen (CM) ->  $CT/U$
  - La production cumulée
    - ☞ L'effet d'expérience
  - Les coûts calculés selon la méthode ABC (Activity Based Costing)
  - Les coûts définis a priori comme un objectif (Target Costing)
- d) Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents**
- Comment ?
    - ☞ Les relevés de prix dans les points de vente
    - ☞ L'analyse des tarifs catalogue
    - ☞ Les enquêtes auprès des consommateurs
  - Quoi ?
    - ☞ Analyse des éléments de différenciation (analyse du positionnement concurrentiel du produit)
    - ☞ Analyse des coûts des concurrents
    - ☞ Analyse des réactions probables au prix adopté  
(On peut voir si on est plus ou moins cher que les concurrents et on va voir la réaction des clients)
- e) Étape 5 : choisir une méthode de tarification**
- Le « coût-plus-marge »
    - ☞  $\text{Prix} = \text{coût unitaire} / (1 - \text{taux de marge})$
    - ☞ Sur PA ou PV
  - Le taux de rentabilité souhaité  
Nombre d'unités à vendre pour que le revenu de l'entreprise couvre ses coûts



- La valeur perçue
    - ☞ Le jugement des responsables d'entreprise
    - ☞ La valeur accordée aux produits équivalents
    - ☞ Les enquêtes auprès des clients
      - ✓ La méthode d'évaluation
      - ✓ La méthode des sommes constantes
      - ✓ La méthode des attributs
  - Le prix à la valeur
    - ☞ Un prix bas pour un produit de haute qualité
    - ☞ Réingénierie de l'entreprise et de ses procédures
    - ☞ « prix bas tous les jours »
  - Le prix du marché
    - ☞ Se basant sur la concurrence
  - Les enchères
    - ☞ Les enchères classiques (ascendantes)
    - ☞ Les enchères descendantes ou inversées
    - ☞ Les procédures par appel d'offre ou adjudication
- f) **Étape 6 : fixer le prix final**
- L'influence des autres variables du marketing-mix
    - ☞ Marques
    - ☞ Réseaux de distribution
    - ☞ Effort de communication
  - La politique générale de tarification
  - Le partage gain/risque
  - Les autres intervenants (fournisseurs, distributeurs, vendeurs, ...)

#### 4. **L'articulation des différents prix**

##### a) **La fixation des prix d'une gamme de produits**

- Les prix de gamme
- Les options (produits périphériques)
- Les produits « liés »
- Les prix « à double détente »
- Les sous-produits
- Les prix « par lots »

##### b) **Prix et géographie**

- Prix différents : comment ?
- Méthode de paiement
  - ☞ Le troc
  - ☞ Le contre-achat
  - ☞ L'offset

##### c) **Les remises et rabais**

- Les escomptes
- Les remises pour quantités et fonctionnelles
- Les rabais saisonniers et les soldes
- Les reprises et avoirs



**d) Les prix promotionnels**

- Promotions sur les grandes marques
- Offres spéciales
- Offres de remboursement
- Crédit gratuit ou à taux réduit
- Rabais psychologiques

**e) La discrimination par le prix**

- La discrimination entre les clients
- La discrimination entre les produits
- La discrimination d'image
- La discrimination selon le réseau de distribution
- La discrimination selon l'endroit
- La discrimination en fonction du temps
- Le « Yield Management » (gestion de rendement)
  - ☞ Prix dynamique, évolution des prix en temps réel
  - ☞ Variation des tarifs en fonction des caractéristiques des clients, de la classe de produit, du moment, des achats effectués, des prévisions, ...



**5. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix**

**a) L'initiative d'une baisse de prix**

- La capacité de production excédentaire
- La baisse de part de marché
- La répercussion de la baisse des coûts
  - ☞ Le risque de dégradation d'image
  - ☞ Le risque de volatilité de la clientèle
  - ☞ Le risque financier

**b) L'initiative d'une hausse de prix**

- Pourquoi ?
  - ☞ La répercussion de l'augmentation des coûts
  - ☞ L'excès de demande
- Comment ?
  - ☞ La tarification différée
  - ☞ Les clauses d'indexation
  - ☞ La tarification séparée
  - ☞ La restructuration des remises
- Hausse de coûts sans toucher au prix
  - ☞ Réduire la quantité de produit
  - ☞ Remplacer des composants ou des ingrédients par d'autres meilleurs marché
  - ☞ Modifier à la baisse certaines caractéristiques du produit
  - ☞ Réduire la durée ou l'amplitude des services attachés à la vente
  - ☞ Changer le conditionnement afin de réduire le coût d'emballage
  - ☞ Réduire le nombre et la variété des modèles de la gamme

**c) Les réactions aux changements de prix**

- Les réactions des clients

- ☞ Négatives

- ☞ Positives

- Les réactions des concurrents

- ☞ Ressources, objectifs et stratégies

- ☞ Si concurrents en nombre limité

- ☞ Si produit homogène

- ☞ Si acheteurs compétents et bien informés

- d) Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

- Maintenir ses prix

- Maintenir ses prix en contre-attaquant sur d'autres terrains (ajouter de la valeur)

- Réduire ses prix

- Augmenter les prix et contre-attaquer sur le produit

- Lancer un produit moins cher



## Chapitre 15, 16, 17 : rendre l'offre accessible aux consommateurs

### 1. Circuit de distribution (ensemble de tous les intermédiaires jusqu'aux consommateurs)

- Influencer les autres P (selon l'endroit promotion différente, ...)
- Coût important
- Engage l'entreprise pour longtemps

#### a. Stratégie PUSH et PULL

- PUSH (si l'objectif : haute vente)

S'appuie sur la distribution et la force de vente pour promouvoir et vendre.

Adapté si : clients peu fidèles, s'il choisit en magasin, s'il comprend mal le produit ou achète impulsivement

- PULL (si objectif : haute part de marché, notoriété)

S'appuie sur la communication au consommateur, repose sur le P-Promo et surtout PUB pour faire préférer la marque au consommateur.

Adapté si : achat planifier

Les stratégies marketing choisies sont en fonction des objectifs => cohérence

Tendance aux circuits hybrides

- ☞ Pour acheteurs routiniers
- ☞ Bonnes affaires
- ☞ Amateurs de diversité
- ☞ Acheteurs très impliqués

#### b. Circuits de distribution et réseaux

Pourquoi un canal de distribution ?

Si on doit commencer à vendre nous-mêmes aux distributeurs--> trop de temps, trop cher, pas assez de contacts et la vente directe est trop cher.

Donc il vaut mieux faire appel à un grossiste.

« Chacun son métier » -> intermédiaires plus efficaces.

#### c. Différentes longueurs de circuit

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| • Circuit ultra court | • Circuit long       |
| • Circuit court       | • Circuit ultra long |

### 2. Mise en place d'un circuit de distribution

- a. Étude des besoins de la clientèle
- b. Définition des objectifs et des contraintes  
(Ex : des glaces dans un congélateur donc besoin d'électricité)  
Selon le produit, les intermédiaires et l'environnement

### 3. Identification des solutions possibles

- a. Nature des intermédiaires
- b. Nombre d'intermédiaire (dans quelque uns ou partout)
- c. Image des intermédiaires
  - Leur politique de prix
  - Droit territoriaux
  - Conditions de vente
  - Prestation des services



**4. Évaluation des solutions envisagées**

- a. Coût -> ce que cela va nous rapporter, nous coûter
- b. Contrôle et souplesse

Impact au niveau obligation

- ☞ Marge arrière => coopération commerciale -> soutien du produit linéaire (tête de gondole, prospectus)
- ☞ Marge avant => remises faites au départ du contrat -> présence dans une enseigne dans tout son réseau (Carrefour)

**5. Gestion d'un circuit de distribution****a. Choix des intermédiaires**

Incarnent l'entreprise aux yeux des clients

**b. Formation des intermédiaires****c. Motivation des intermédiaires**

Coopération, coordination, collaboration -> trade marketing

- ☞ Gestion partagée des approvisionnement GPA

Ex : Coca Cola et Carrefour : chaque jour, Carrefour envoie ses chiffres de ventes de Coca Cola et après Coca Cola renvoie une proposition d'approvisionnement.

Genre de gestion conjointe -> JUST IN TIME

**d. Évaluation des intermédiaires**

Après la motivation, on voit comment ils s'en sortent en couverture de marché, délais de livraison, coopère au niveau publicitaire, niveau des moyens stocks, prestations de services dues aux clients.

**e. Modification d'un circuit de distribution****6. Le marketing-mix de distributeur**

*On analyse quoi ?*

- a. Zone de chalandise et marché-cible
- b. Assortiment de produits et services
  - Large ou étroit ?
  - Profond ou non ?

**7. Offre des distributeurs****a. Service et ambiance**

- Services : services tout compris, limités, payants
- Ambiance : shopping trip -> devient un divertissement et stimulation des cinq sens

**b. Prix****c. Communication****d. Merchandising**

Beaucoup de décisions se prennent sur le lieu de vente.

Observer comment le consommateur se comporte dans le lieu de vente.

**8. Comportement de vente**

Gestion de la relation client, marketing relationnel





## Chapitre 18 : élaborer une stratégie de communication intégrée

### 1. Le mix des communications

- La publicité (above de line -> Push)
- La promotion des ventes (below the line -> Pull)
- Le parrainage et la communication événementielle
- Les relations publiques
- La vente
- Le marketing direct et interactif

### 2. Le processus de communication

C'est un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients tout au long de sa relation avec le consommateur avant et pendant la vente et pendant et après la consommation.

#### a. Le processus de perception

##### • Trois difficultés :

- ☞ Attention sélective (retient ce qu'il veut bien)
- ☞ Distorsion sélective (les conso comprennent le message à leur façon)
- ☞ Rétention sélective (peu de message retenu dans la mémoire LT)

##### • Remémorisation du message

- ☞ Attitude initiale (si conso positif au départ, le message sera mieux perçu).
- ☞ Éducation
- ☞ Style cognitif
- ☞ Source (beaucoup d'influence sur le message pour la PUB).

(Ex : dentifrice -> personnes en blouses blanche et pas des femmes en bikini)

#### b. Le processus d'influence de la communication

- Les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets :
  - ☞ La prise de conscience (que le produit existe)
  - ☞ La connaissance (des qualités et des défauts)
  - ☞ L'attrait (construire une attractivité autour du produit)
  - ☞ La préférence (différents des concurrents)
  - ☞ La conviction (à la qualité du produit)
  - ☞ L'achat



### 3. L'élaboration d'une action de communication

#### a. La cible de communication

- Cible de communication ≠ cible marketing
- Image
  - Ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet.
  - Bien définir la cible à qui on s'adresse.
- Connaître l'image
  - ☞ *Mesurer le degré de familiarité :*
    - Un problème de notoriété ?
  - ☞ *Mesurer l'attitude de la cible :*
    - Un déficit d'image ?
  - ☞ *Analyser le contenu de l'image : (différentiel d'Osgood)*

- L'identification des critères d'image
- La réduction du nombre de critères
- Le recueil des scores d'image  
(Noter le produit par rapport aux critères)
- L'analyse des profils moyens  
(Analyser les résultats)
- La mesure de la variance de l'image
- Confronter l'image actuelle à l'image désirée  
(Confronter l'image au positionnement)

**b. Les objectifs de communication**

- Réponse attendue
  - ☞ Une réponse cognitive (connaissance, savoir -> du produit)
  - ☞ Une réponse affective (sentiment, ressentir -> rapport au produit)
  - ☞ Une réponse comportementale (action, agir -> achat)
- Niveau d'action (quels objectifs ?)
  - ☞ Désir pour la catégorie de produits
  - ☞ Notoriété de la marque ou du produit
  - ☞ Attitude à l'égard de la marque ou du produit
  - ☞ Intention d'achat

**c. Le message**

- Quatre questions :
  - ☞ Que dire ? (contenu du message)
  - ☞ Comment le dire au plan logique ? (structure du message)
  - ☞ Comment le dire au plan symbolique ? (format du message)  
(Comment le fait-on passer ?, quelles images ?, quel format d'image?)
  - ☞ Qui doit le dire ? (source du message)
- Le contenu du message :
  - ☞ Axe relationnel  
Démontrer que le produit délivrera ses promesses (qualité, économie, performance)
  - ☞ Axe émotionnel (déclencher une réaction positive ou négative)
    - Engendrer une réaction affective (positive ou non)
    - Faut-il utiliser la peur ?  
(Ex : cigarette -> fumer tue : effet sur les non-fumeur mais pas les fumeurs)
  - ☞ Axe éthique (moral)
    - S'appuyer sur le sens moral du récepteur  
(campagne pour l'intérêt général -> ex : écologie)
- La structure du message
  - ☞ Les implications du message doivent-elles ou non être présentées explicitement ?
  - ☞ L'émetteur doit-il se contenter de mettre en valeur les avantages du produit ou également mentionner les faiblesse ?
    - Message à sens unique
    - Message à double sens
  - ☞ Faut-il avancer d'emblée ses arguments les plus percutants ou les réserver pour la fin ?

- La source du message

- ☞ Effet de source
- ☞ Les facteurs qui confèrent de la crédibilité à une source
  - L'expertise (expert compétence de celui qui parle)
  - La confiance (message aura un grand effet)
  - La popularité

d. Les canaux de communication

- Les canaux personnels

- ☞ Les canaux commerciaux
- ☞ Les canaux d'experts
- ☞ Les canaux sociaux
- ☞ Prédominants quand :
  - Produit cher, présentant un risque ou achat peu fréquent
  - Utilisation du produit à caractère social plutôt que privé
 Comment utiliser à son profit les communications interpersonnelles ?
  - Travailler en collaboration avec les leaders d'opinion locaux.
  - Donner à ses actions de communication un style qui invite à la conversation.
  - Encourager les clients satisfaits à témoigner.
  - Créer un forum de discussion sur internet.
  - Faire appel aux techniques de marketing viral (buzz).  
(bouche-à-oreille électronique)

- Les canaux impersonnels

- ☞ La communication par les médias
- ☞ Les promotions
- ☞ Les ambiances
- ☞ Les relations publiques et les événements

- Le processus de communication en deux étapes

- ☞ Influencer d'abord les leaders d'opinion
- ☞ Puis étendre à la communication de masse

e. Le budget de communication

- La méthode fondée sur les ressources disponibles
- Le pourcentage du chiffre d'affaires
- L'alignement sur la concurrence
- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens
  - ☞ La part du marché à atteindre
  - ☞ Le pourcentage d'individus devant être exposés au message
  - ☞ Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer la nouvelle marque
  - ☞ Le nombre d'exposition à obtenir
  - ☞ Le budget

**f. La réparation du budget**

- La nature des outils de communication

☞ La publicité

- Une large audience
- Une puissance d'action
- Une faculté d'expression exceptionnelle
- Un caractère impersonnel

Mesure des résultat à long terme

☞ La promotion des ventes

- Un pouvoir de communication
- Un pouvoir de stimulation
- Un impact à court terme

Effet de surprise pour le consommateur car il ne s'y attend pas

☞ Le marketing direct

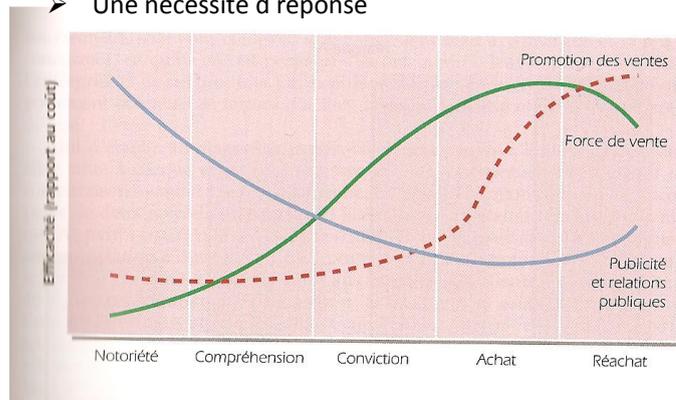
- Son caractère sélectif
- La personnalisation
- Sa rapidité
- Son interactivité

☞ Le parrainage et les relations publiques

- Un haut niveau de crédibilité
- Une dimension affective
- Une capacité à toucher de nombreux prospects
- Une grande force d'expression

☞ La vente

- Une diminution d'échange interpersonnel
- Une vision à terme
- Une nécessité d réponse



**FIGURE 18.6**  
Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat

- Les facteurs influençant le choix du mix de communication

☞ Le couple produit/marché

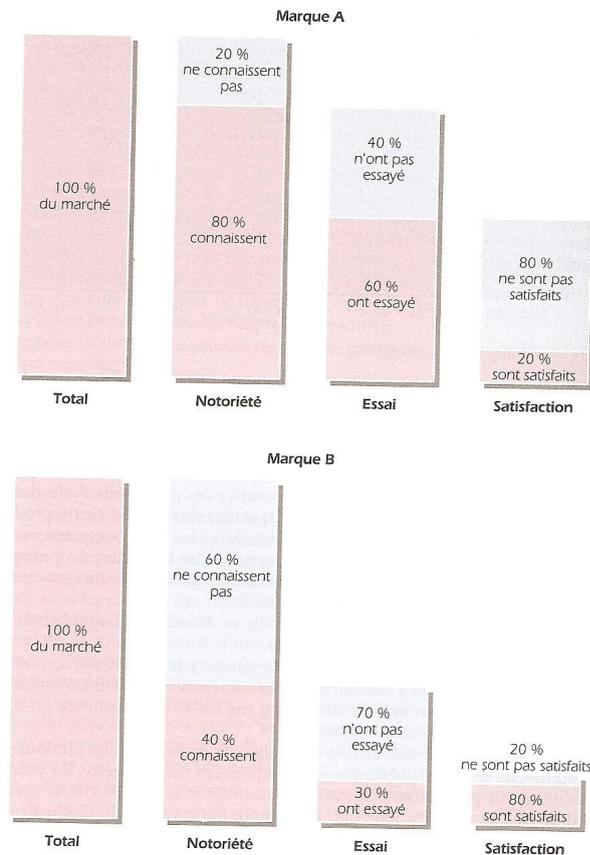
- Produits de grande consommation
- Biens industriels

☞ La réponse souhaitée chez l'acheteur

☞ L'étape dans le cycle de vie

g. La mesure des résultats

**FIGURE 18.7**  
La mesure des effets de la communication : situation comparée de deux nouvelles marques

4. La planification de la communication intégréea. Le mix de communication intégré

- Création d'un poste de directeur de la communication.
- Émergence d'une philosophie relative au rôle et au poids relatif de chaque moyen de communication.
- Analyser de tous les investissements de communication par produit, type d'activité, étape du cycle de vie, effet recherché, etc. pour en améliorer la gestion.
- Coordination des différentes actions de communication et leur programmation dans l'espace et dans le temps ainsi qu'avec les 3 autres P.



## Chapitre 19 : mettre en œuvre la pub, promo, parrainage, relations publiques

### 1. Gérer la publicité

Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Les acteurs de la publicité

- ☞ Les annonceurs (toutes les entreprises qui font de la PUB)
- ☞ Les médias (TV, radios) et supports (RTL-TVI, NRJ)
- ☞ Les agences (de PUB et de communication)

### 2. Mise en œuvre d'une campagne publicitaires

#### a) Les objectifs publicitaires

- La publicité informative (en début de cycle de vie)
- La publicité persuasive (beaucoup de concurrents)
- La publicité de rappel (entretenir la demande -> Coca-Cola)
- La publicité d'après-vente (rassurer le consommateur de son achat)

#### b) La détermination du budget

- L'étape dans le cycle de vie
- La part de marché et le nombre de clients
- La concurrence
- Les degrés de substituabilité avec les produits concurrents
- La répartition

#### c) L'élaboration du message

- La conception et l'évaluation du message
  - ☞ Briefing de l'annonceur de l'agence
  - ☞ Choix des créatifs
  - ☞ Briefing créatif (Plan de Travail Créatif)
  - ☞ Création du ou des messages
- L'exécution du message
  - ☞ Le style d'exécution
  - ☞ Le ton
  - ☞ Les mots
  - ☞ Le format
- La responsabilité sociale de la publicité

#### d) Le choix des médias et des supports

- La couverture, la fréquence et l'impact
  - ☞ La couverture (nombre de pers qui sont exposé au moins 1 fois)
  - ☞ La fréquence (moyenne du nombre de x qu'on est exposé)
  - ☞ L'impact
  - ☞ Le nombre total d'expressions
  - ☞ Le GRP (nombre d'exposition total remis par rapport à la cible)
  - ☞ Le nombre réel d'exposition (en fonction de l'impact moyen)
- Le choix entre les grands médias
  - ☞ Les habitudes de la cible en matière d'information
  - ☞ Le produit
  - ☞ Le message



- ☞ Le coût

- Le choix des supports

- ☞ Le tarif média et le coût par mille

- ☞ La diffusion

- ☞ L'audace globale

- ☞ L'audience utile

- ☞ L'audience effective

**e) La programmation de la campagne**

- La programmation globale (sur l'année)

- La microprogrammation (sur une courte période)

- ☞ Le rythme d'apparition de nouveaux consommateurs

- ☞ La fréquence d'achat

- ☞ La rapidité d'oubli

- La répartition géographique

**f) La mesure de l'effectif publicitaire**

- La mesure de l'efficacité en termes de vente

- ☞ La part de voix

- ☞ L'approche historique

- ☞ L'expérimentation

- La mesure de l'efficacité en termes de communication

- ☞ Les pré-tests

- L'interview de consommateurs

- Les « folder tests »

- Les tests de laboratoire

- ☞ Les post-tests

- La mémorisation, reconnaissance, attribution, agrément, incitation à l'achat

- Les mesures comparées avant et après la campagne

**3. La promotion des ventes**

Ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

- ☞ Les promotion consommateurs

- ☞ Les promotions réseaux

- ☞ Les promotions représentants

**a) A quoi sert la promotion des ventes ?**

- Ajuster à CT la demande à l'offre

- Tester l'élasticité au prix

- Augmenter la fréquence d'achat

- Inciter les consommateurs à essayer les nouveaux produits

- Développer leur connaissance de prix

- Diversifier les formats des produits

- Parfois accroître les volumes consommés



**b) Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle**

- La définition des objectifs
- Le choix des techniques
  - ☞ Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs
  - ☞ Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs
  - ☞ Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution
  - ☞ Les techniques utilisées par les fabricants auprès des vendeurs
  - ☞ Les techniques promotionnelles en milieu industriel
- L'élaboration de la promotion
  - ☞ L'amplitude de la stimulation, les conditions participation, la durée de l'opération, le support de diffusion, le moment de l'opération, le budget.
- Le pré-test
- La mise en œuvre
- L'évaluation des résultats
  - ☞ Comparaison des ventes, de la rentabilité ou de la part de marché avant, pendant et après la promotion.
  - ☞ Enquête auprès des consommateurs
  - ☞ Expériences
  - ☞ Données de panel

**4. La communication événementielle et le parrainage****a) A quoi servent la communication événementielle et le parrainage ?**

- Créer des expériences et stimuler des émotions
- Créer ou renforcer la perception par les clients des attributs ou des bénéfices offerts par la marque
- Renforcer l'image d'une entreprise
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit
- Divertir les clients importants et récompenser les employés
- Générer une forte couverture médiatique

**b) L'élaboration d'une opération de communication événementielle ou de parrainage**

- Définition des objectifs
- Choix de l'événement
- Conception du programme
- Mise en œuvre
- Mesure des effets
  - ☞ Audience directe
  - ☞ Audience indirecte
  - ☞ Nature de l'exposition obtenue
  - ☞ Enquêtes de notoriété
  - ☞ Enquête d'image



## 5. Les relations publiques

Ensemble de programmes mis en place par une entreprise pour améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui conditionnent son développement.

- ☞ Les relations-presse
- ☞ La publicité rédactionnelle
- ☞ La communication institutionnelle
- ☞ Le lobbying
- ☞ Le conseil

### a) Les spécificités des relations publiques

- Aider au lancement des nouveaux produits
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à maturité
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit
- Influencer des cibles spécifiques

### b) Les moyens d'action

- Les nouvelles
- Les discours
- Les publications
- Le parrainage d'évènements
- Les relations individuelles avec des leaders d'opinion et des décideurs
- Les médias d'identité

## 6. Le marketing direct

### a) Les caractéristiques

- L'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client
- Une double fonction de communication et/ou de vente
- L'attente d'une réaction rapide du client
- La diversité des canaux utilisés



### b) La croissance spectaculaire du marketing direct

- La richesse croissante des bases de données
- Le développement du marketing relationnel
- La sécurisation des moyens de paiements à distance
- Le coût croissant des visites commerciales
- Le développement des nouvelles technologies (e-mails, SMS)

### c) Les avantages du marketing-mix

- Pour les clients
  - ☞ Le gain de temps
  - ☞ L'accès à une offre large de produits
  - ☞ Une collecte d'informations et des comparaisons facilitées
- Pour les entreprises
  - ☞ La sélectivité
  - ☞ Des relations suivies avec chaque client
  - ☞ Une attention plus soutenue des clients
  - ☞ Des tests relativement faciles

**d) Les principaux outils du marketing direct**

- Le mailing
- Le marketing par catalogue
- Le télémarketing (ou marketing téléphonique)
- L'utilisation des grands médias pour le marketing direct
  - ☞ Publicité couplées avec un numéro vert
  - ☞ Le téléshopping
  - ☞ La télévision interactive
- Les kiosques

**e) Le marketing en ligne**

- Les avantages du marketing en ligne
  - ☞ Faible coût d'entrée
  - ☞ Ciblage très fin
  - ☞ Adressage individuel
  - ☞ Accès à de nombreux clients internationaux
  - ☞ Modification et adaptation rapides des messages
  - ☞ Mesure précise de l'efficacité des communications
  - ☞ Connaissance du cheminement des internautes
- Les différents outils du marketing en ligne
  - ☞ Les liens sponsorisés
  - ☞ Les bannières publicitaires
  - ☞ Les annonces classées le parrainage
  - ☞ L'envoi d'e-mails
- La conception d'un site internet
  - ☞ Présentation, facilité d'utilisation
  - ☞ Contenu : texte, image, son, vidéo
  - ☞ Communauté : communication entre visiteurs
  - ☞ Personnalisation : capacité à se modifier en fonction du visiteur
  - ☞ Communication : site/internaute
  - ☞ Liens avec d'autres sites
  - ☞ Commerce : vente en ligne ou non

